

Veera Tuupanen

JOURNALISMI MAAKUVAN LUOJANA

*Suomen maakuva japanilaisessa
sanomalehdessä vuonna 2017*

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Maaliskuu 2020

TIIVISTELMÄ

Tuupanen, Veera: Journalismi maakuva luojana – *Suomen maakuva japanilaisessa sanomalehdessä vuonna 2017*

Pro gradu -tutkielma, 85s.

Tampereen yliopisto

Journalistiikan ja viestinnän tutkinto-ohjelma

Maaliskuu 2020

Pro gradu -työssäni tutkin sitä, mitä Suomesta kirjoitetaan maapallon toisella puolella, Japanissa.

Tutkimuskysymykseni on minkälaisen kuvan japanilaisen sanomalehti Asahi Shimbunin jutut luovat Suomesta maan 100-vuotisjuhlavuonna. Aineistonani on japanilaisen Asahi Shimbun -sanomalehden Suomi-aiheiset juttuartikkelit vuodelta 2017. Työni teoriaosuus käsittelee sitä, miten maakuva muodostuu, millaisia Suomen maakuva- ja brändi ovat sekä journalismin roolia maakuva luojana ja mediavälitteisen mielikuvan muodostumista. Lisäksi kontekstin ymmärtämiseksi kerron japanilaisesta mediajärjestelmästä.

Kuvailen aineistoani määrällisesti ensin kokonaisuutena, minkä jälkeen sisällönanalyysin avulla käsittelen osaa aineistostani tarkemmin laadullisesti. Määrällisessä osiossa tarkastelen sitä, mistä aiheista, ja millä juttutyypeillä Suomesta on kirjoitettu. Luku sisältää myös suomalaisten henkilöiden määrän, Suomen otsikkotasolla sekä Suomen 100-vuotisjuhlavuoden näkyvyyttä. Laadullisessa osiossa pureudun artikkeleiden aiheisiin tarkemmin sekä niiden sävyyn ja toimijoihin.

Vuonna 2017 Suomen maakuva Japanissa on myönteinen ja monipuolinen. Tulokset tukevat aikaisempaa tutkimusta ja maamielikuva tuntuu melko muuttumattomalta. Mielikuva joulupukin, Muumien ja puhtaan luonnon maana on väistynyt hyvinvointiyhteiskunnan ja suomalaisen kulttuurin taidonnäytteiden tieltä. Tutkimuksessani selviää, että Japanissa Suomesta kirjoitetaan erityisesti urheilun, kulttuurin ja yhteiskunnan näkökulmista. Suomesta on kirjoitettu suurimmaksi osaksi lyhyitä mainintoja, mutta maata käsitellään myös kokonaisissa artikkeleissa. Suomesta puhutaan pääosin myönteisesti, mutta myös neljä artikkelia käsittelevät negatiivisia aiheita. Asahi Shimbunissa kuuluu sekä suomalaisten julkisuuden henkilöiden että tavallisten kansalaisten ääni. Myös toimittaja on tuonut mielipiteensä esiin osassa artikkeleista.

Avainsanat: Asahi Shimbun, maakuva, mielikuva, Suomi, Japani, japanilainen journalismi, ulkomaan uutisointi, määrällinen analyysi, laadullinen sisällönanalyysi.

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

Sisällysluettelo

1 Johdanto	4
2 Tutkimuksen viitekehys	9
2.1 Maakuva ja maabrändi	9
2.1.1 Suomen maakuva ja -brändi.....	13
2.1.2 Journalismin rooli maakuvan luomisessa	17
2.2 Japani Suomen maakuvaa rakentamassa.....	23
2.2.1 Japanin journalistinen järjestelmä	23
2.2.2 Japanilaisten mielikuva Suomesta.....	28
3 Tutkimuskysymys, aineisto ja menetelmät	36
3.1 Aineistona Asahi Shimbunin Suomi-artikkelit	36
3.1.1 Asahi Shimbun.....	37
3.1.2 Aineiston kerääminen	38
3.2 Menetelmät	40
3.2.1 Määrällinen aineiston kuvaaminen	41
3.2.2 Laadullinen sisällönanalyysi	42
3.2.3 Analyysin eteneminen.....	45
4 Tulokset	46
4.1 Artikkelit Suomesta määrällisesti	46
4.1.1 Suomi-puheen, juttutyyprien ja otsikoiden määrä.....	46
4.1.2 Suomalaiset henkilöt ja Suomi 100	48
4.1.3 Aineiston aiheiden määrä	50
4.2 Suomi-artikkelit laadullisesti.....	56
4.2.1 Aiheet	56
4.2.2 Sävy	58
4.2.3 Toimijat	61
5 Yhteenveto ja pohdinta	65
5.1 Asahi Shimbunin luoma Suomi-kuva Japanissa tänä päivänä.....	65
5.2 Tulokset verrattuna aikaisempaan tutkimukseen	67
5.3 Kriittikki ja jatkotutkimus.....	71
Lähteet	73
Painetut lähteet	73
Sähköiset lähteet	75
Liitteet	79
Liite 1: Aineiston luokitusrunko	79
Liite 2: Laadullisen analyysin artikkelit	80

1 Johdanto

”...Liian harva maamme ulkopuolella tuntee meitä. Siksi meidän on levitettävä sanaa Suomen vahvuuksista ja kerrottava Suomen tarinaa, omin sanoin.” (Finland Promotion Board, 2017b)

Tämän tutkielma tarkastelee sitä, minkälainen maakuva Suomesta syntyy journalistien tekstien kautta japanilaisessa sanomalehdessä. Aineistoni koostuu vuonna 2017 julkaistuista japanilaisen sanomalehti Asahi Shimbunin artikkeleista, jotka mainitsevat tai käsittelevät Suomea tai suomalaisia. Tutkielmani tavoitteena on saada selville, millainen rooli journalismilla ja etenkin journalistisilla teksteillä on maakuvan luomisessa. Tätä käsittelen sekä teoriaosuudessa, että tutkielmani pohdintaosuudessa.

Valitsin aineistokseni japanilaisen sanomalehden artikkelit, koska koen Suomen olevan suuren fanittamisen kohde Japanissa. Aihe kiinnostaa minua henkilökohtaisesti, sillä vietin lukuvuoden 2017–2018 Japanissa opiskellen maan kulttuuria ja kieltä. Olin tutustunut pariin japanilaiseen ystävääni jo aikaisemmin Suomessa, sillä he olivat silloin vaihto-opiskelemassa Tampereella. Heidän kokemuksensa Suomesta olivat positiivisia, ja yksi heistä unelmoi viettävänsä eläkepäiviään Suomessa. Paikalliset, joille kotimaastani kerroin, tuntuivat haluavan tietää Suomesta enemmän ja matkustaa paikan päälle. Osa taas ei tiennyt ollenkaan, missä päin maailmaa Suomi sijaitsee.

Suomen ja Japanin suhteet nousevat aika ajoin suomalaisen lehdistön otsikoihin. Esimerkiksi Helsingin Sanomat, Iltalehti, Ilta-Sanomat ja Kauppalehti kirjoittivat maaliskuussa 2019 Japanissa uuden Muumi-huvipuiston avajaisista ja vain puistossa myytävän muumimukin julkaisemisesta.¹ Myös Japanin populaarikulttuurissa Suomen parhaat puolet pääsevät esiin, ja Suomea käsittelevät elokuvat ovat suosittuja. Helmikuussa 2019 julkaistiin japanilainen Kojiro Hashimoton ohjaama elokuva *Snow flower*, jossa vakavasti sairas nainen haluaa viimeisenä toiveenaan päästä Suomeen näkemään ihmeen. Elokuva kuvattiin esimerkiksi Helsingissä, Levillä ja Ylläksellä. Elokuva on tuettu myös suomalaisten verovaroin.² Suomessa kuvattu japanilainen elokuva *Ruokala Lokki*

¹ <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006038478.html> ,
<https://www.iltalehti.fi/matka jutut/a/812d9044-dc6f-4de4-8a04-63cbfa732cab>
<https://www.is.fi/matkat/art-2000006039380.html>
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/japanin-kauan-odotettu-muumipuisto-avattiin-lauantaina-aivan-mieleton-tunnelma/f2951271-853a-4151-ab2a-3ae5344add14>

² <https://www.hs.fi/kuukausiliite/art-2000005984361.html>

(2006) sai japanilaisten keskuudessa kulttimaineen. Elokuva vilisee suomalaisia design-tuotteita, kuten Muumimukeja ja Marimekkoa. Elokuvan ohjaajan mukaan elokuvassa haluttiin näyttää totuudenmukainen kuva maasta ja sen asukkaista.³

Viihde ei kuitenkaan perustu välttämättä täysin todellisuuteen, toisin kuin uutiset ja journalistiset tekstit. Mitä japanilaisessa lehdistössä sitten kirjoitetaan Suomessa? Tähän kysymykseen ovat vastanneet vain pari suomalaista pro gradu -tutkielmaa ja Suomen maakuvaselvitystä, jotka ovat lähes kymmenen vuoden takaisia. Tästä syystä uuden tiedon tuottaminen on paikallaan. Suomen maakuvasta Japanissa on tehty tutkimusta esimerkiksi Suomen maabrändivaltuuston taholta (esim. Moilanen & Rainisto, 2008) sekä selvitetty tavallisten japanilaisten mielikuvia Suomesta (esim. Varamäki, 2004). Karoliina Kantolan (2010) tutkielma vertaili sitä, mitä suomalainen sanomalehti Helsingin Sanomat uutisoi Japanista ja mitä japanilainen sanomalehti Asahi Shimbun uutisoi Suomesta. Toinen osa hänen aineistostaan on Asahi Shimbunin Suomi-aiheiset artikkelit koko vuodelta 2008. Tutkielman tulosten mukaan Asahi uutisoi Suomesta yksipuolisemmin kuin Helsingin Sanomat Japanista. Suomesta uutisoitiin eniten koulutukseen ja Martti Ahtisaaren Nobel-voittoon liittyen. Asahin artikkeleissa oli usein tulkittavissa Suomen paremmuus Japaniin verrattuna erilaisissa yhteiskunnallisissa asioissa, esimerkiksi koulutukseen tai itsemurhien ehkäisyyn liittyen. (Kantola, 2010, abstrakti) Kantolan tutkielma toimi lähtökohtana oman tutkielmani muodostumiseen. Aihetta lähellä on myös Kantolan tutkielmaa vieläkin vanhempi Hanna Vilon [2003] pro gradu -työ, jossa hän vertaili Helsingin Sanomien ja japanilaisen Yomiuri Shimbunin verkkolehtien kotimaan ja ulkomaan uutisia ja tutki kulttuuritekijöiden vaikutusta niihin. (ks. Kantola, 2010, 1)

Olen nähnyt omin silmin sen, että ulkomaisen median Suomesta kirjoittamista todella seurataan kotimaassamme. Ulkomaisten medioiden Suomi-aiheiset artikkelit koetaan tärkeiksi esimerkiksi Suomen lähetystöissä. Yksi keskeisimpiä työtehtäviäni työskennellessäni kesän 2019 Suomen Washingtonin-suurlähetystössä harjoittelijana oli mediakatsausten laatiminen. Koostin kahdesti viikossa listan artikkeleista, joita Suomesta oltiin kirjoitettu eri yhdysvaltalaismedioissa. Näitä artikkeleita jaettiin lähetystön sosiaalisen median kanavissa. Keskustelimme työkavereitteni kanssa myös siitä, että aikaisemmin mediakatsauksia tehtiin päivittäin ja tehdään joissakin lähetystöissä edelleen. Erilaisiin tapahtumiin toivottiin ja kutsuttiin toimittajia paikalle, ja toimittajasuhteiden

³ <https://yle.fi/uutiset/3-10660380>

luominen ja ylläpitäminen olivat tärkeitä. Ulkoministeriö julkaisee joka vuosi myös ”Suomi maailman mediassa” -katsauksen, joka on yhteenveto Suomen ulkomaanedustustojen vastauksista mediaseurantakyselyyn.

Se, miten muut Suomen ja maan kansalaiset näkevät kiinnostavat suomalaisia kovasti. Pienikin Suomesta kirjoitettu uutinen tai kommentti ulkomailla nousee otsikoihin Suomessa (Salminen, 2000, 5). ”Suomi mainittu, torilla tavataan!” on internetissä ja sosiaalisessa mediassa käytettävä lause, ikään kuin sisäpiirivitsi, jota näkee usein Suomen mainitsemisen yhteydessä. Jokainen suomalainen luultavasti tunnistaa ja käyttää lausahdusta halutessaan. Ulkomailla Suomesta kirjoitetut aiheet herättävät kiinnostusta tavallisten kansalaisten lisäksi kotimaan toimituksissa. Esimerkiksi Helsingin Sanomien Nyt-liitteen ”Ismo Leikola ihmettelee Washington Postin haastattelussa amerikkalaista tippikulttuuria tavalla, joka kelpaisi vitsiksi sellaisenaan” (Mansikka, nyt.fi, 9.8.2019) koko juttu alkaa korostetulla lauseella ”Suomi mainittu!” ja Leikola käsittelee Suomen tippauskulttuuria. Suomea on käytetty esimerkkinä The New York Timesin artikkelissa ruokahävikkiongelmasta, ja Ilta-Sanomat uutisoi jutusta otsikolla ”New York Times etsi ratkaisua ruokahävikkiongelmaan – Suomi ja S-market nousivat esiin” (Manninen, is.fi, 9.9.2019).

Ulkomaanuutisointi on Turo Uskalin (2007, 18) mukaan noin 80 prosenttisesti länsimaista, eli eurooppalaisten tai pohjoisamerikkalaisten uutisorganisaatioiden tekemiä ja välittämiä ulkomaanuutisia. Maailmalla kulutetaan eniten suurten amerikkalaisten ja brittiläisten mediayhtiöiden uutis- ja kuvamateriaaleja, ja englanti on hallitsevana kielenä mediassa (Uskali, 2007, 18). Tästäkin syystä on hyvä tuoda esille sitä, mitä muualla maailmassa ulkomaanuutisissa käsitellään. Jukka Pietiläisen mukaan ulkomaanuutisten tutkiminen on kiinnostanut tutkijoita lisäksi sen takia, että niillä katsotaan olevan vaikutusta niin sanotun suuren yleisön käsityksiin muista maista ja kulttuureista ja sitä kautta harjoitettavaan ulkopolitiikkaan. Ulkomaanuutiset eivät kiinnosta vain uutisina vaan myös tietona, jonka varaan vapaiden maiden ihmiset perustavat elintärkeitä päätöksiä. Uutiset ovat saaneet enemmän huomiota tutkimuskohteena esimerkiksi viihteen vaikutukseen yleisön käsityksistä ulkomaista, koska uutisten edellytetään olevan todellisuudesta juontuvaa ja sitä objektiivisesti heijastavaa faktaa. (Pietiläinen, 1998, 15–16)

Ilkka Timonen [1988] toteaa tutkimuksessaan ”Suomi ulkomaisessa lehdistössä Tshernobylin voimalaonnettomuuden jälkeen”, että kansainvälisen viestinnän laajetessa valtiolle on tullut yhä tärkeämmäksi se, millaisen kuvan tuo viestintä valtiosta ja sen kansasta antaa. (ks. Salminen, 2000, 29) Salmisen mukaan tämä on korostunut internetin ja informaatiotulvan myötä, minkä voin

allekirjoittaa. (Salminen, 2000, 29) Sosiaalisessa mediassa leviää toinen toistaan uskomattomampia kuvia suomalaisista maisemista, Suomen suurlähetystöt toimivat aktiivisesti eri sosiaalisen median kanavilla ja presidentistä otetut kuvat saattavat levitä humoristisiksi meemeiksi ympäri verkkoa. Kuka tahansa pystyy hakemaan tietoa ja muodostamaan oman maakuvansa valtioista omien lähtökohtiensa mukaan.

Se, millainen Suomen maakuva mediassa syntyy tai synnytetään, vaikuttaa Suomeen ja suomalaisiin niin poliittisesti, taloudellisesti kuin kulttuurisesti. Miten ja mitä myös japanilaiset sanomalehdet muiden maiden ohella kirjoittavat Suomesta vaikuttavat Suomen maineeseen ja tästä johtuen esimerkiksi sijoittajien kiinnostukseen maasta tai turistien päätökseen matkustaa Suomeen. (vrt. Ojanen, 2015, 13–14)

Suomi-kuvaa eri maiden medioissa on tutkittu paljonkin esimerkiksi matkailun ja viestinnän alalla, mutta varsinkin Aasian lehdistön tutkimus on jäänyt vähälle. Suomen maakuvaa on tutkittu muun muassa Ranskan, Saksan, Intian ja Yhdysvaltojen medioissa. (esim. Aarti, 2015; Bode, 2002; Ojanen 2015; Stenbäck, 2011; Tuohino, Anja & Peltonen, Arvo & Aho, Seppo & Eriksson, Stella & Komppula, Raija & Pitkänen, 2004). Suomen ulkoministeriö on vuodesta 2001 lähtien raportoinut joka vuosi ulkomaanedustajistojensa näkemyksiä siitä, miten Suomi on eri maiden medioissa näyttäytynyt (Finland Promotion Board, 2017b, 10). Suomi maailman mediassa 2017 -koosteen mukaan Suomi oli vahvasti esillä maailman medioissa Suomen 100-vuotsijuhlavuoden ansiosta (Suomen ulkoministeriö, 2018, 3). Saavuttiko itsenäisyyspäivän juhlinnat, kampanjat ja viestit toisen puolen maapalloa, Japanin?

Tutkielmani alussa kerron yleisesti maakuvan ja maabrändit termeistä ja määrittelen sen, miten käytän näitä termejä omassa tutkielmassani. Määritelmän jälkeen tarkastelen Suomen maakuvaa ja -brändiä ja lyhyesti niiden historiaa. Seuraavaksi avaan journalismin roolia maakohtaisten mielikuvien luomisessa. Tämän jälkeen esittelen journalistista järjestelmää Japanissa ja maan kansalaisten mielikuvia Suomesta ja suomalaisista.

Ongelmanasettelu ja tutkimuskysymys -kappaleen jälkeen esittelen tutkielmani aineistorajauksen ja tutkimusmateriaalini tarkemmin. Käytän analyysimenetelminä määrällistä aineiston kuvailua ja laadullista sisällön analyysia. Tämän osion jälkeen siirryn avaamaan tutkielmani tuloksia. Tulosten jälkeen pohdin sitä, minkälainen kuva Suomesta artikkeleista välittyy ja miten tulokseni suhteutuvat

aikaisempaan tutkimukseen. Lopuksi tarkastelen tutkielmaani kriittisesti ja esittelen mahdollisia ideoita jatkotutkimusta varten.

2 Tutkimuksen viitekehys

Kuten Karoliina Kantola (2010, 3) toteaa, media ja journalistiset sisällöt vaikuttavat luultavasti hyvin paljon ihmisille syntyviin mielikuviin eri maista. Esimerkiksi televisiosarjat, elokuvat, verkkouutiset ja podcastit välittävät tietoa, jotka ovat journalististen valintojen seurausta ja lähtökohtia tietynlaiselle maineelle mediassa olevasta maasta.

2.1 Maakuva ja maabrändi

Tutkielmani keskeisiä käsitteitä ovat maakuva ja maabrändi, jotka muistuttavat paljolti toisiaan. Vaikka niitä käytetään Teemu Moilasan ja Seppo Rainiston (2008, 15) mukaan arkikielessä ristikkäin, eroavat niiden määritelmät toisistaan.

Maakuvalla tarkoitetaan Esko Salmisen (2000, 31) mukaan tiivistetysti kaikkia niiden kokemusten, käsitysten, tunteiden, ja vaikutelmien lopputulosta, joka ihmiselle kustakin maasta muodostuu. Maakuva on yksilön maasta luoma arvo- ja tunnelatautunut mielikuva, joka perustuu sekä välilliseen että välittömään tietoon, kokemuksiin, uskomuksiin ja tunteisiin. Se koostuu osamaakuvista, jotka vaikuttavat toisiinsa ja joiden merkitys kokonaiskuvassa painottuu tilannekohtaisesti. (Moilanen & Rainisto, 2008, 15)

Anja Tuohino, Arvo Peltonen, Seppo Aho, Stella Eriksson, Raija Komppula ja Kati Pitkänen (2004, 7) määrittelevät maakuvan tarkoittavan maakohtaista mielikuvaa. Maakuva on yksilön tapa hahmottaa erilaisia tiloja ja alueita niihin liittämiensä mielikuvien kautta. Mielikuvat rakentuvat sekä välittömän että välillisen tiedon pohjalta. Välitön eli suora tieto on kokemuspäistä tietoa, joka pohjautuu kohteesta tehtyihin aistihavaintoihin tai sen synnyttämiin tuntemuksiin. Välillinen tieto taas määritellään erilaisiksi suullisiin, kirjallisiin tai kuvallisiin lähteisiin perustuvaa tietoa. Muut ihmiset ja mediat voivat myös olla näitä välillisen tiedon lähteitä. (Tuohino ym. 2004, 7)

Mielikuvien syntyyn vaikuttavat havainnoijan tai kokijan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin ja kulttuuriseen taustaan liittyvät tekijät. Sillä voidaan tarkoittaa kokonaisuutta, johon vaikuttavat niin yksilön kokemukset, asenteet, muistot kuin suorat aistihavainnot. (Tuohino ym. 2004, 7) Maakuva voi siis vaihdella yksilöltä toiselle ja on mielestäni hyvin subjektiivinen.

Toisaalta Tuohinon ym. (2004, 7) mukaan maakuvan määritelmä riippuu siitä, onko kyseessä oma kotimaa vai ulkomaa. Kotimaahan liittyvät mielikuvat eroavat ulkomaihin liitetyistä mielikuvista. Kotimaahan liittyvät mielikuvat ovat aina osa erilaisia identiteettirakenteita eli maan ”omakuvan” aineksia, ja ulkomaita koskevat mielikuvat rakentuvat etenkin välillisten lähteiden kautta. Välitetyn tiedon sisältö sekä tulkitsijan sosiokulttuurinen ja yksilöllinen tausta nousevat tällöin merkittävään asemaan. (Tuohino ym. 2004, 7).

Moilasan ja Rainiston (2008, 15) mukaan maakuva on pääasiassa suunnittelematon, sattumanvaraisesti muodostuva kokonaisuus kun taas maabrändillä viitataan tavoitteellisen toiminnan tulokseen. Maakuvaan voidaan vaikuttaa ja tietoisesti johdetulla toiminnalla siitä voidaan rakentaa maabrändi. Brändillä tarkoitetaan asiakkaan mielessä syntyvää käsitystä tuotteesta tai palvelusta ja se on lupaus jostakin. Maabrändi sisältää brändi-imagon (kuluttajien mielikuva tuotteesta) lisäksi brändi-identiteetin käsitteen, jolla tarkoitetaan markkinoijan tavoitetta siitä, millaisen brändin markkinoija pyrkii luomaan ja ylläpitämään asiakkaiden mielissä. (Moilanen & Rainisto, 2008, 15–16.)

Katja Valaskiven mukaan maabrändillä ja maakuvalla viitataan usein siihen, kuinka positiivinen mielikuva maasta auttaa ulkomaisten toimijoiden valintojen kohdistumista kyseiseen maahan sekä sen tuotteisiin ja osaamiseen. Maakuvassa onkin kyse maineesta, jonka täytyy perustua maan vahvuuksiin. (ema. 2014a, 213) Valaskiven mukaan arkipuheessa maabrändäämisellä viitataan usein kansakunnan ulkoiseen imagorakennuksen välineeseen, jonka avulla pyritään lisäämään esimerkiksi turistien määrää tai houkuttelemaan maahan ”huippuosaaajia”. (ema. 2014a, 195) Maabrändääjien mukaan kyseessä on sisäinen projekti, jonka tarkoituksena on kehittää kansakuntaa sellaiseksi, että se olisi parempi paikka asua ja elää, jolloin ulkoinen kuva kirkastuu. (Valaskivi, 2014a, 195–196). Maabrändäysprosessissa ensimmäisenä selvitetään yleensä se, millaisia käsityksiä kansakunnasta sen ulkopuolella jo valmiiksi vallitsee. Seuraavaksi kansallista itseymmärrystä aletaan muokata selvityksessä löytyneiden myönteisten mielikuvien ja käsitysten avulla ja kielteisiä mielikuvia pyritään ohittamaan. (Valaskivi, 2014a, 196).

Finland Promotion Boardin, Suomen virallisen maakuvaviestinnän koordinoijan ja ohjaajan mukaan maakuva muodostuu mielikuvista, jotka perustuvat maahan liittyvään tietoon, kokemuksiin ja uskomuksiin. Maakuvaan voidaan pyrkiä vaikuttamaan tietoisesti erityyppisillä vaikuttamisviestintä- ja markkinointityöillä, jossa maan vahvuuksista kerrotaan kansantajuisesti. (Finland Promotion Board, 2017b, 4)

Maakuvaan liittyy myös termi Suomi-kuva. Esko Salminen määrittelee Suomi-kuvan käsitteen tarkoittavan laajassa merkityksessä Suomen maantieteellisiä ja poliittis-yhteiskunnallisia ominaisuuksia ja Suomen kansalaisten ominaislaatua. Näistä ulkomaiset lehdet esittävät tulkintojaan, jotka voivat olla Suomen kannalta positiivisia, neutraaleja tai negatiivisia. Suomi-kuvalla tarkoitetaan siis Suomen julkisuuskuvaa, joka välittyy lehtien teksteissä. (Salminen, 2000, 27). Julkisuuskuvan rinnalla puhutaan Salmisen mukaan kirjoituksissa myös journalistisesta kuvasta tai mielikuvasta. Suomi-kuvalla voidaan siis tarkoittaa ulkomaalaisten toimittajien mielikuvaa Suomesta. (emt., 27–28)

Arto ja Taru Lindblomin (2018) mukaan tutkimuskirjallisuudessa maakuvan kokonaisuuden katsotaan rakentuvan kognitiivisista ja affektiivisista mielikuvista. Kognitiiviset mielikuvat perustuvat yksilöiden tietoihin ja uskomuksiin esimerkiksi kohdemaan teollisesta kehityksestä, koulutustasosta ja teknologisesta edistyneisyydestä. Affektiiviset mielikuvat taas pohjautuvat yksilöiden tunneperäisiin käsityksiin maan kulttuurista ja ihmisistä. Kognitiivinen maakuva yleensä edeltää affektiivista. Roth ja Diamantopoulos [2009] näkevät kognitiivisen ja affektiivisen mielikuvan suhteen perustellun toiminnan teorian (*theory of reasoned action*) mukaisesti. Sen mukaan yksilöt muodostavat ensin jonkinlaisia kognitiivisia uskomuksia maahan liittyen, minkä jälkeen näihin uskomuksiin tukeutuen muodostuu tunnerakenne. (ks. Lindblom & Lindblom, 2018, 2)

Erkki Karvonen määrittelee mielikuvien liittyvän sekä maineen että imagon käsitteisiin. Molemmissa termeissä on kyse kuvan antamisesta, saamisesta, viestinnästä ja viestien pohjalta tapahtuvasta käsitysten muodostamisesta. Maine on kulttuurista ja sosiaalista todellisuutta, jonka vaikutukset ovat aivan yhtä suuria kuin fyysisen todellisuuden. Hyvä maine on etu yritykselle, ihmiselle tai organisaatiolle, sillä se merkitsee niille suotuisia toimintaympäristöjä, huono maine taas kehnoja. Henkilöiden tai organisaation menestys riippuvat niiden maineesta. Maine on tärkeää siksi, että se ohjaa ihmisten tekemiä valintoja ja päätöksiä. (Karvonen, 1999, 18, 39)

Maine liittyy puhumiseen ja kuulemiseen, jostakin ”mainitsemiseen”, viestien esittämisen ja niiden ymmärtämiseen. Maine painottaa enemmän havaintojen tulkitsemista kuin esimerkiksi imagon käsite. Kulttuurintutkimuksen mukaan maine viittaa myös siihen prosessiin, miten esityksiä eli representaatioita tuotetaan ja kierrätetään yhteiskunnassa, ja näitä jokainen tulkitsee omista lähtökohdistaan. Maine on siis erityisesti olemassa ihmisten keskuudessa ja yhteisöissä. Maineen vahvuutena Karvonen esittää sen, että se ilmentää organisaation todellista toimintaa. (Karvonen,

1999, 47–49) Salminen viittaa myös kansainvälisen tiedottamisen neuvottelukunnan loppuraporttiin, joka julkaistiin vuonna 1990. Sen mukaan maakuva ei voi olla parempi kuin sen heijastama todellisuus. (Salminen, 2000, 34)

Imago taas kumpuaa englannin kielen sanasta ”image”, jolla viitataan enemmänkin kuvaan, visuaaliseen metaforaan. Karvonen viittaa Nimmon ja Savagen [1976] määritelmään imagosta, jonka mukaan imagossa on kyse siitä, kuinka jostakin kohteesta, tapahtumasta tai henkilöstä saatujen viestien havaitsemisen ja tulkinnan tuloksena ihmisten mieliin syntyy kohdetta koskeva subjektiivinen tietorakenne. Tämän rakenteen muodostumiseen vaikuttavat sekä kohteesta päin saapuvat viestit ja esitykset että tulkinnat ja päätelmät, joita vastaanottaja näistä tekee. Imago eli mentaalinen mielikuva ei ole siis ainoastaan lähettäjän tai vastaanottajan hallinnassa, vaan riippuu näistä molemmista. Mielikuva syntyy kohtaamisesta ja vuorovaikutuksesta. Imagolla tarkoitetaan journalistisessa kielessä usein verhoa, joka kätkee todellisuuden taakseen. (Karvonen, 1999, 18, 37, 39, 40)

Monen eri maakuvan ja -brändin määritelmän takia tässä on tarpeen määritellä se, miten itse ymmärrän ja käytän termejä. Tarkoitan maakuva- ja Suomi-kuva -termeillä samaa asiaa: maakohtaista mielikuvaa. Maakuva tarkoittaa ihmisen tapaa hahmottaa erilaiset tilat ja alueet niihin liittämiensä mielikuvien kautta. Nämä mielikuvat rakentuvat henkilölle maahan liittyvistä kokemuksista, käsityksistä, tunteista ja vaikutelmista. Maakohtaiseen mielikuvaan vaikuttavat välillisten ja välittömien tietojen lisäksi havainnoijan henkilökohtaiset ominaisuudet, kulttuurinen tausta, kokemukset, asenteet ja muistot. Ulkomaita koskevissa mielikuvissa tiedon tulkitsijan sosiokulttuurinen ja yksilöllinen tausta ovat myös tärkeitä mielikuvia muodostaessa. (Ojanen, 2015, 5; Tuohino ym. 2004, 7) Maakuva koostuu siis ensisijaisesti subjektiivisesti.

Tätä tutkimusta varten hyväksyn Salmisen (2000, 27–28) näkemyksen siitä, että Suomesta syntyvä mielikuva on Suomen julkisuuskuva, jota lehdet välittävät teksteissään, vaikka aiheesta on olemassa muitakin näkökulmia ja mielipiteitä. Tutkielmani aineistosta nouseva maakuva välittyy journalistisista teksteistä, eli maakuva siis muodostuu välillisestä tiedosta. Näiden tekstien kirjoittajat, toimittajat ovat tulkitsijaroolissa maakuvan syntyyn ja synnyttämiseen liittyen: Suomi-kuva on heidän mielikuvansa maasta, jotka voivat olla Suomen kannalta positiivisia, neutraaleja tai kielteisiä (Ojanen, 2015, 5). Myös minä toimin osaltani mielikuvien tulkitsijana tämän aineiston juttuartikkelien osalta, mitä avaan tarkemmin myöhemmin. Painotan tutkielmassani siis tulkinnan merkitystä Suomen maakuvan muodostumisessa ja uusintamisessa japanilaisessa sanomalehdessä.

Maakuva on siis yksilön eli tulkitsijan taustan ja subjektiivisten kokemusten sekä maasta yksilölle välittyvän välillisen ja välittömän tiedon summa. Karvosta lainaten (1999, 40), mielikuva syntyy lähettäjän ja vastaanottajan kohtaamisesta ja vuorovaikutuksesta. Viesti kuitenkin välittyy vastaanottajalle eri tavalla, kun niiden välissä on yksi tekijä: media. Tutkielmassani keskityn tähän välillisen tiedon perusteella muodostuvaan maakohtaiseen mielikuvaan ja avaan mediavälitteisen mielikuvan syntyä luvussa 2.1.2.

Tutkielmani painottuu Suomen maakuvaan maabrändäyksen sijaan, sillä maabrändäys on tietoista ja tavoitteellista. Laura Ojasta (2015, 5) myötäillen japanilaiset journalistit eivät mielestäni pyri luomaan Suomesta tietoistesti tietynlaista brändiä asiakkaille, vaikka heillä onkin mielikuva maasta. Toisaalta esimerkiksi Suomen ulkoministeriö käyttää maakuva ja maabrändi termejä sekaisin esimerkiksi maakuvakatsauksessaan ja Suomen maabrändi liittyy vahvasti osaksi Suomen maakuvatyötä, joten esimerkiksi Suomen maabrändiraportin käsitteleminen lyhyesti on tutkielmassani paikallaan.

2.1.1 Suomen maakuva ja -brändi

Suomi ja suomalaisuus olivat epäselviä ulkomaiden asukkaille vielä 1800-luvulla. 1700-luvulla luotiin peruskäsityksen suomalais-ugrilaisista kansoista, minkä jälkeen käytiin Suomi-kuvaan liittyvää ja vaikuttavaa keskustelua siitä, olivatko suomalaiset mongoleja vai germaaneja. Suomi-kuvaa alettiin kiillottaa jo ennen maan itsenäistymistä 1917. Yhtenä suurimmista vaikuttavista tekijöistä Suomi-kuvan kohentamiseen pidetään Suomen Maantieteellisen Seuran julkaisemaa Suomen Kartastoa vuonna 1899, jonka avulla haluttiin korostaa Suomen erillistä asemaa Venäjästä ja osoittaa maan korkeaa sivistystasoa. Tämä kansalliskartasto toi Suomea näkyväksi ja muun maan tietoisuuteen Pariisin maailmannäyttelyssä vuonna 1900. Maan itsenäistymisen vuonna 1917 toi laajaa kansainvälistä julkisuutta, minkä jälkeen ulkomailla uutisoitiin talvisodasta 1939. Positiivista Suomi-kuvaa vahvistivat myös lukutaito, Kalevala, hyvä hallintomalli sekä yleinen äänioikeus. (Salminen, 2000, 36–37; Ojanen, 2015, 8)

Suomalaisuutta tutkittiin 1920- ja 1930-luvuilla erityisesti kansakunnan sisäisen lujittamisen hengessä, mutta nykyään maan kannalta järkevänä ja kannattavana tutkimusnäkökulmana pidetään taloudellis-poliittista aspektia. Tämän takia suomalaisuutta ja Suomea on tutkittu ulkomaankaupan, erityisesti ulkomaalaisten sijoittajien ja kauppakumppanien näkökulmasta. (Salminen, 2000, 28)

Suomi-kuva -termiä on käytetty tutkimuksessa 1960-luvulta lähtien, jolloin tutkimuksia tehtiin ulkomaalaisten käsityksistä Suomesta, sen poliittisesta järjestelmästä, yrityksistä ja tuotteista. Tutkimusten kohderyhminä ovat olleet poliittiset vaikuttajat, toimittajat, liikemiehet ja vientiyritysten asiakkaat. (emt., 30–31) Suomen maakuvaa ulkomaisessa lehdistössä lehdistöhistorian näkökulmasta on tutkittu vain vähän vuosituhanen vaihteeseen mennessä. (emt., 29)

Salmisen mukaan aikaisemmassa tutkimuksessa Suomi-kuvaa ulkomailla on määritelty varsinkin suhteessa Venäjään ja Neuvostoliittoon. Ulkomaiset lehdistöt ovat kirjoittaneet Suomen ja sen itänaapurin suhteista eri aikoina. Suomea pidetäänkin kansainvälisessä viestinnässä kiinnostavana juuri siksi, että se on Venäjän rajanaapuri, jolla on dramaattinen historia. (Salminen, 2000, 28) 1980-luvun loppupuolella Suomi-kuva oli ulkomaiden lehdistössä myönteinen, mutta epätarkka. Rajanaapureidemme Suomi-kuva vastasi kutakuinkin todellisuutta, mutta mitä kauemmas Eurooppaan ja Yhdysvaltoihin mentiin, sitä epämääräisimmiksi käsitykset muuttuivat. Pohjoismaiden ulkopuolella Suomea käsittelevät aiheet eivät ylittäneet lehdistöjen uutiskynnystä maan pienen väkiluvun, etäisen sijainnin, rauhallisten olojen ja poliittis-yhteiskunnallisen kentän epädramaattisuuden takia. 1990-luvun ja erityisesti EU:iin liittymisen myötä Suomi-kuva sai uusia, positiivisia piirteitä esimerkiksi Nokian nousun ja korkean teknologian tuntemuksen ansiosta. Suomen positiiviselle kuvalle ovat olleet korvaamattomia esimerkiksi pikajuoksija Paavo Nurmi ja säveltäjä Jean Sibelius, ja yrityksistä muun muassa UPM Kymmene ja Stora Enso, jotka ovat tehneet Suomea tunnetuksi ulkomailla. (Salminen, 2000, 32, 33–34)

Vuonna 1990 julkaistiin yksi laajimmista Suomen maakuvaan liittyvistä hankkeista, vuosina 1988–1990 toimineen Kansainvälisen tiedottamisen neuvottelukunnan (KANTINE) loppuraportti. Se toteaa, ettei kansainvälinen yleisö tunne Suomea ja sen oloja riittävän hyvin. Tuon ajan saavutettujen tai toivottujen turvallisuus-, kauppa ja kulttuurietujen uskottiin olevan tästä syystä vaarassa. KANTINEn raportin mukaan käsitykset Suomesta rakentuivat tarkkailijan mielessä Suomesta erillisenä, etäisenä, pohjoisena ja Neuvostoliiton naapuruudessa elävänä maana. (Moilanen & Rainisto, 2008, 89)

Suomi tekee edelleen aktiivista maakuvatyötä. Suomen ulkoministeriön alainen toimielin Finland Promotion Board vastaa Suomen maakuvaviestinnän ohjaamisesta ja koordinoimisesta. Valtioneuvoston kanslian verkkosivut määrittelevät maakuvaviestinnän vaikuttamis-, viestintä- ja

markkinointityöksi, jossa Suomen vahvuuksista kerrotaan kansantajuisesti. Työllä pyritään vaikuttamaan kohderyhmien tietoisuuteen, mielipiteisiin ja päätöksiin. Maakuvatyön konkreettiset tulokset voivat olla taloudellisesti ja poliittisesti merkittäviä. Mielikuvat Suomesta esimerkiksi auttavat suomalaisyrityksiä myymään tuotteitaan, ja houkuttelevat Suomeen turisteja ja investointeja. (Valtioneuvoston kanslia, viitattu 10.9.2019) Suomen vahvuuksista viestitään muun muassa virallisen maakuvasivusto thisisfinland.fi:n kautta.

Suomi alkoi toden teolla luoda maalle omaa brändiä vuonna 2006. Tuolloin Finland Promotion Board käynnisti Suomen maabrändin luomiseen tähtäävän hankkeen. Vuoden 2007 alussa maabrändin rakentamisen toimenpideohjelman tekijöiksi Board rekrytoi Teemu Moilasen ja Seppo Rainiston, ja vuonna 2008 Suomen silloinen ulkoministeri Alexander Stubb perusti Suomelle maabrändivaltuuskunnan. Työryhmä koostui suomalaisista elinkeinoelämän, taiteen, tieteen ja urheilun vaikuttajista ja heidän tavoitteenaan oli luoda perusta Suomen brändin rakentamiselle ja kansainvälisen kilpailukyvyn rakentamiselle. Moilanen ja Rainisto julkaisivat samana vuonna teoksensa *Suomen maabrändin rakentaminen*, joka sisältää suunnitelman Suomen maabrändin rakentamiselle ja oli seurausta Finland Promotion Boardin aikeisemmin käynnistämästä hankkeesta. Vuonna 2010 maabrändivaltuuskunta julkaisi Suomen maabrändiraportin, jonka mukaan Suomella on tehtävä: olla vuoteen 2030 mennessä maailman johtava ongelmanratkaisija. (Moilanen & Rainisto, 2008, 7, 13; Ojanen, 2015, 4–5; Suomen maabrändivaltuuskunta, 2010, 3)

Yksi osa Moilasen ja Rainiston teosta kokoa Suomi-kuvaa yhdellätoista keskeisellä markkina-alueella mielikuvatutkimuksen avulla. Tutkimuksessa selvitettiin eri maiden suomalaisten suurlähettiläiden, lehdistösihteerien ja Finpron maavetäjien käsityksiä Suomeen liitettävistä mielikuvista heidän asemamaassaan. Suomen maakuvaa selvitettiin Japanissa, Espanjassa, Intiassa, Iso-Britanniassa, Italiassa, Kiinassa, Ranskassa, Saksassa, Venäjällä ja Yhdysvalloissa. Tutkimuksen mukaan Suomi-kuva on ohut mutta myönteinen ja kehittynyt selkeästi positiiviseen suuntaan. Suomi-mielikuvien myönteisinä piirteinä pidettiin korkealaatuista hyvinvointi- ja koulutusjärjestelmää, yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisumalleja, Suomen saamia kansainvälisten vertailujen kärkipaikkoja, puhdasta luontoa, korkeaa teknologiaa, Nokiaa ja huippuyrityksiä, suomalaisten omaperäisyyttä ja luovuutta, yhteiskunnan toimivuutta ja tasa-arvoa, rehellisyyttä sekä luotettavuutta. Kaikkialla Suomea ei kuitenkaan tunnettu. Suomi koettiin toisaalta pimeäksi, kylmäksi ja kaukaiseksi maaksi. Suomi tunnettiin Ruotsia huonommin, mutta Viroa paremmin. (Moilanen & Rainisto, 2008, 119)

Finland Promotion Boardin mukaan Suomen maakuva, johon viitataan myös sanoilla Suomen brändi ja Suomi-kuva, perustuu kaikelle, mitä Suomi ja suomalaiset ovat vuosikymmenien aikana tehneet. Maakuvaan vaikuttavat toteutettu politiikka, maata tunnetuksi tehneet vaikuttajat, taiteilijat ja urheilijat, globaaleilla markkinoilla toimiminen ja tiettyihin kansainvälisiin yhteisöihin kuuluminen. Vuosituhannen lopulla Suomi-kuvan muutokseen vaikuttivat ratkaisevasti Nokian maailmanvalloitus, Neuvostoliiton romahtaminen ja Suomen liittyminen Euroopan Unioniin. Suomi-kuvaan ovat vaikuttaneet myös käydyt sodat, Pohjoismaisen yhteiskunnan rakennusvaihe ja sen pohjalta syntynyt osaamisen kasvu ja hyvinvointi. (Finland Promotion Board, 2017b, 6)

Suomen maakuvatyön strategian mukaan onnistunut maakuvatyö näkyy Suomen kiinnostavuutena ja erityisesti poliittisena ja taloudellisena menestyksenä. Nämä ovat maakuvatyön tavoitteita. Strategian mukaan tulevaisuuden visiossa ”maailman ongelmia ratkotaan korkealla osaamisella ja ennakkoluulottomalla sekä tasa-arvoisella kokeiluasenteella. Kestävä kehitys on itsestäänselvyys.” Lisäksi Suomen tavoitteena on tunnettavuus siitä, että maa ei pelkää oudoiltakaan kuulostavia haasteita, vaan on parhaimmillaan mahdottomankin näköisissä tilanteissa. Suomessa arjen tulisi olla maailman parasta. Strategian mukaan ”Suomi on avoin, uudistuva, välittävä ja toimiva maa, jonka kilpailukyky rakentuu korkealle osaamiselle, kestävälle kehitykselle, ennakkoluulottomuudelle ja yhdessä tekemiselle.” (Finland Promotion Board, 2017a, 2)

Suomen arvot ja identiteetti liitetään viiteen sanaan: luotettava, omalaatuinen heittäytyjä, ongelmien ratkaisija, tasa-arvoinen ja osallistava. Suomen keskeiset vahvuudet, jotka eivät vaihdu vuosittain ovat toimivuus ja hyvinvointi, luonto ja kestävä kehitys sekä koulutus ja osaaminen. (Finland Promotion Board, 2017a, 2–3)

Strategian viimeisellä sivulla mainitaan myös Suomen viestikartta (message map). Se korostaa erityisesti kolmea asiaa. Ensimmäiseksi Suomessa on yksi maailman parhaimmista koulutusjärjestelmistä maailmassa. Kaikilla suomalaisilla on samat lähtökohdat oppimiseen ja opiskeluun. Tämän ansioista suomalaiset löytävät ratkaisuja paikallisiin ja maailmanlaajuisiin haasteisiin. Toisena korostetaan Pohjoismaalaista luontoa, ja että Suomi on vihrein maa koko maailmassa. Suomella on puhdas ilma, vesi, energiaa ja teknologiaa sekä vihreitä metsiä. Pohjoismaainen luonto inspiroi suomalaisia etsimään luovia ja kestäviä ratkaisuja. Kolmanneksi strategia korostaa ratkaisukeskeisyyttä. Suomi on toimivin maa maailmassa. Se etsii käytännöllisiä ratkaisuja ja tuottaa innovaatioita sekä teollisuudelle että ihmisten arkeen. (Finland Promotion Board, 2017a, 4)

Finland Promotion Boardin kokoaman maakuvatyön katsaus avaa sitä, mitä maakuvatyöllä toimielimen mukaan tarkoitetaan, minkälainen Suomen maakuva on, maakuvatyön toimenpiteitä tänä päivänä sekä maakuvatyön toimintamallin uudistamista. Maakuvatyön tavoitteena on vaikuttaa kohderyhmien tietoisuuteen, mielipiteisiin ja päätöksiin (Finland Promotion Board, 2017b, 2, 4-5). Maakuvakatsauksen mukaan Suomen vahvuuksia ovat kärkisija yhteiskuntapolitiikassa ja hallinnossa. Erityistä arvostusta Suomi saa ympäristöasioissa, roolista maailmanrauhan turvaajan ja yhteiskunnan tasa-arvoisuudesta. Suomalaisten liiketoimintaosaaminen, tuotteiden laatu ja suomalaisten teknologiaosaaminen määritellään myös vahvuuksiksi. Suomalaisten luonteenpiirteitä, kuten ystävällisyys, suvaitsevaisuus, rehellisyys, ahkeruus ja luotettavuus ovat myös osa maan vahvuuksia. Suomelaista elämänlaatua pidetään myös korkeana. (Finland Promotion Board, 2017b, 8)

Maabrändivaltuuskunnan loppuraportin mukaan Suomesta liikkuvat mielikuvat ovat ulkomailla pääosin positiivisia. Suomi kuitenkin tunnetaan huonosti naapurimaidemme ulkopuolella. Kansainväliset mielikuvat eivät raportin mukaan kerro kaikkea Suomen todellisista vahvuuksista, eli maa ei ole onnistunut viestimään vahvuuksiaan riittävän hyvin. (Suomen maabrändivaltuuskunta, 2010, 7)

2.1.2 Journalismin rooli maakuvan luomisessa

Käsittelen tutkielmassani maakuvan syntymistä journalististen tekstien, esimerkiksi uutisten, kautta, jotka pyrkivät heijastamaan totuudenmukaisen, objektiivisen ja kokonaisen kuvan ajankohtaisista todellisuuden tapahtumista toisin kuin markkinointiin tarkoitetut tekstit (Koljonen, 2013, 69). Esimerkiksi ulkoministeriön kampanjat pyrkivät vaikuttamaan kohderyhmän päätöksiin ja ajatuksiin Suomesta tuomalla esiin Suomen parhaita puolia ja korostamalla jotakin tiettyä osaluuetta.

Jukka Pietiläisen mukaan ulkomaanuutistutkimus on suuntautunut kolmeen eri tapaan: maailmankuvatutkimukseen, uutisvirtatutkimukseen ja kehitysviestinnän tutkimukseen. Oma tutkielmani asettuu maailmankuvatutkimuksen alle, sillä se on pyrkinyt selvittämään sitä, millaisen kuvan jonkin maan tiedotusvälineet antavat jostain toisesta maasta. Maailmankuvatutkimukset olivat Pietiläisen mukaan suosittuja 1960-luvulla ja näiden varhaisten tutkimusten vahvana puolena oli se, etteivät ne pilkkoneet kansainvälistä viestintää tuotantoon, sisältöön, vastaanottoon ja vaikutuksiin, vaan yrittivät yhdistää kaikki nämä elementit. (Pietiläinen, 1998, 17) Pietiläisen

mukaan maailmankuvatutkimuksia lähenee myös Galtungin ja Vincentin [1992] päiväjärjestyksen asettamistutkimus (agenda-setting), joka yhdistää sisältöjen tutkimisen yleisötutkimukseen ja pyrkii selvittämään, miten lehdistö vaikuttaa siihen, millaisen merkityksen yleisö antaa kullekin uutistapahtumalle. (ks. Pietiläinen, 1998, 18)

Medialla on suuri rooli niin maineiden kuin maakuvan tuottajana, vaikka esimerkiksi Suomen maakuvakatsauksen mukaan maakuva ei ole sama asia kuin se, mitä ulkomaalainen media ”silloin tällöin kirjoittaa” (Finland Promotion Board, 2017b, 6). Käsitän journalismin vaikuttavan maan maakuvaan, sillä medialla on valtaa valita päivän aiheensa, agendan, mikä vaikuttaa kyseisen puheenaiheen medianäkyvyyteen. Se, millainen medianäkyvyys on taas vaikuttaa esimerkiksi maan julkisuuskuvaan, siihen, minkälaisia poliittisia ja taloudellisia päätöksiä maat toisistaan tekevät sekä tiedon leviämiseen. Jos jokin paikallinen lehti kirjoittaa ulkomaisesta huippusuositusta kohteesta, luultavimmin matkailu tähän kohteeseen tulee kasvamaan. Vaikkei journalististen tekstien ensisijainen tarkoitus ole luoda ja välittää maakuvaa, voivat siihen pyrkivät tahot käyttää tekstejä tähän tarkoitukseen.

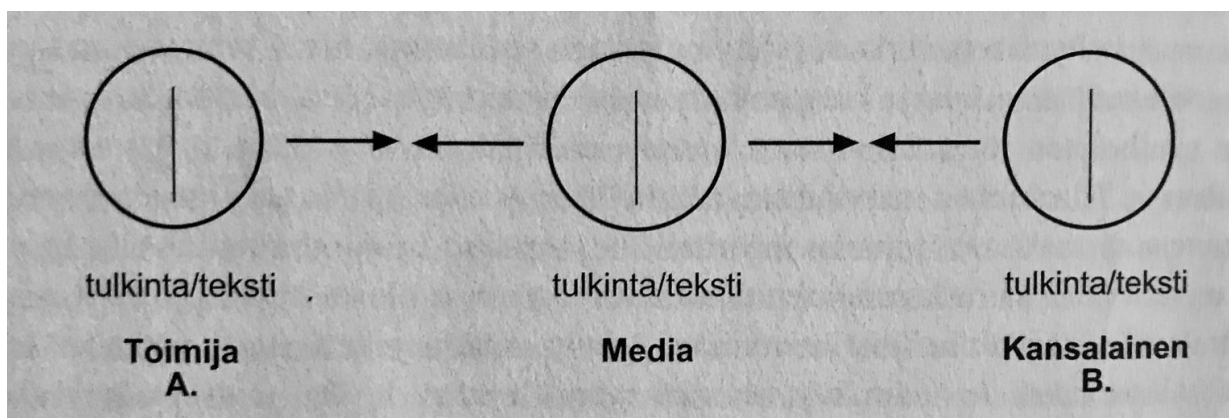
Janne Seppäsen ja Esa Väliwerrosen (2013, 185) mukaan median vaikutusta siihen, mistä asioista ylipäätään keskustellaan eli miten yhteiskunnallisen keskustelun päiväjärjestys muodostuu, kutsutaan agenda settingiksi tai päiväjärjestykseksi. Media toimii myös portinvartijana siihen, mitkä aiheet ylipäätään pääsevät tai eivät pääse julkisuuteen. Medialla on siis valtaa määritellä ja luoda yhteiskunnallisen keskustelun puheenaiheita. Yhteiskunnan organisaatioita kiinnostaa oma julkinen kuva mediassa, sillä sen uskotaan vaikuttavan esimerkiksi organisaation arvostukseen, toimintaedellytyksiin ja mahdollisuuksiin käyttää valtaa yhteiskunnassa. Joukkoviestintätutkimusta on hallinnut ajatus median vallasta vaikutuksina ja seurauksina ihmisten asenteisiin, mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. (Seppänen & Väliwerrosen, 2013, 170–171, 184–185, 187)

Erkki Karvosen (1999, 47, 51) mukaan media on nykypäivän maailmassa yksi tärkeä ja keskeinen vahvistin- ja muunnosasema kertomuksille sekä mielikuvien muodostumisessa, sillä ihmisten saatavilla oleva informaatio on usein median välittämää. Ojasta (2015, 14) mukaillen median julkisuuteen valitsemat aiheet vaikuttavat nykypäivänäkin siihen, mikä nousee puheenaiheeksi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, vaikka se on vähentänyt saatavilla olevan informaation mediavälitteisyyttä.

Karvosen mukaan imago, eli mielikuva rakentuu ihmiselle viestien lähettäjän rakennusaineista, joista ihminen aktiivisesti tuottaa käsitykset itselleen. Mielikuvat ovat siis kognitiivisia tietorakenteita. Kohteen havaitseminen syntyy siten, että kohteesta tuleva informaatio suhteutuu mielessä jo ennestään oleviin muistinvaraisiin rakenteisiin, joita Karvonen nimittää tietorakenteiksi tai skeemoiksi. Nämä ovat tulosta havaitsijan aikaisemmasta kokemuksesta kulttuurin jäsenenä. Havaitessa aistien kautta tuleva tieto aktivoi mielessä olevia tietorakenteita tai skeemoja, ja kun tällainen skeema on aktivoitunut, nähdään havainnoinnin kohde kyseisen skeeman ”läpi”. (Karvonen, 1999, 29, 34; Bode, 2002, 35)

Mielikuvan muodostuminen riippuu sekä viestivästä osapuolesta että vastaanottajasta, joka tulkitsee viestit omista lähtökohdistaan. Mielikuva muodostuu kahden osapuolen kohtaamisessa tai vuorovaikutuksessa: sen, josta kuva tai käsitys muodostetaan (A) ja sen, jolle kuva muodostuu (B). A, eli toimija tai viestin lähettäjä levittää tarkoituksella tai tahattomasti tuotettua informaatiota havaitsijan B saataville (Karvonen, 1999, 51–52). Karvosen mukaan media on kuitenkin yhä useammin viestin lähettäjän ja vastaanottajan välissä, jolloin vastaanottaja ei saakaan havaittavakseen viestiä suoraan lähettäjältä vaan esimerkiksi siitä, mitä toimittajat ovat kirjoittaneet lähettäjän viestistä. (emt., 53)

Mediavälitteiset mielikuvat muodostuvat Karvosen mukaan yksinkertaistetusti seuraavalla mallilla:



Kuva 1. Karvosen mediavälitteisen mielikuvamuodostuksen malli (Karvonen, 1999, 78)

Mediavälitteisessä mielikuvamuodostuksessa mediassa toimivat journalistit kohtaavat A:n ja tulkitsevat sitä. Tulkinnan perusteella he muodostavat käsityksensä, jonka he muotoilevat tekstiksi suuren yleisön saataville. Kansalaiset (B) pääsevät muodostamaan käsityksiä A:sta vasta sen pohjalta, miten media on asioita tulkinnut ja halunnut ne esittää. (Karvonen, 1999, 78) Toimija A:n

tarkoituksena on antaa mahdollisimman todenmukainen tai suotuista kuva itsestään ulospäin. Media luo yhteyden lähteen ja yleisön välille, mutta se ei Karvosen mukaan tee sitä passiivisen siirtokanavan tavoin. Media nähdään aktiivisena toimijana: tehokkaana tiedusteluelimenä, suodattimena, muuntajana ja vahvistimena, joka tulkitsee lähteestä tulevan informaation omien tietorakenteidensa pohjalta omia tarkoituksiaan varten. ”Media voi vahvistaa valintansa mukaan pienen risauksen valtavaksi jylläksi tai vaieta asian kuoliaaksi”. (emt. 79)

Mallia voi mielestäni soveltaa seuraavalla tavalla maakuvaviestintään ja journalismiin. Esimerkiksi toimija A:na olisi Suomen virallisen maakuvaviestinnän sivusto This is Finland, joka haluaa viestiä tietyllä tavalla esimerkiksi Suomalaisesta äitiyspakkauksesta. Minä, kansalainen B vastaanottajana luen virallisen tahon teettämän artikkelin äitiyspakkauksista, jolloin mielikuva tästä Suomen yhteiskunnallisesta asiasta syntyy suoraan virallisen toimijan viestin kautta. Mediavälitteisessä mielikuvassa minun ja virallisen maakuvaviestin välissä saattaa olla esimerkiksi lehtiartikkeli, joka kertoo suomalaisesta äitiyspakkauksesta. Tässä tapauksessa mielikuvani suomalaisesta äitiyspakkauksesta syntyy lehtiartikkelin perusteella, jonka on kirjoittanut kyseisen artikkelin julkaiseen lehden toimittaja, ei virallinen maakuvatyön taho. Artikkelin kirjoittanut toimittaja on saattanut käyttää virallista maakuvaviestinnän artikkelia lähteenään kirjoittamalleen uutiselle, jolloin hänenkin mielikuvansa ja tietonsa aiheesta pohjautuu toimija A:n viestille. Toisaalta, toimittaja on saattanut käyttää virallisen maakuvatyön artikkelin lisäksi tai tilalla täysin muita lähteitä, jolloin toimittajan tulkinnot ja havainnot rakentuvat näiden varaan.

Karvosen mukaan journalistisen käytännön vaikutus jakaantuu kahtia: lähteen maksamaan mainosjulkisuuteen ja journalistin omista intresseistä käsin luomaan uutisjulkisuuteen. Mainosjulkisuudessa tiedotusväline on vain lähteeltä tulevan tekstin välittäjä. Journalistit kuitenkin muodostavat aktiivisen ja valikoivan suodattimen, sillä heidät nähdään portinvartijoina, jotka voivat omilla kriteereillään valita sen, mikä ja missä suhteessa korostettuna pääsee julkisuuteen ja mistä sitä vastoin vaietaan. (Karvonen, 1999, 85)

Karvonen kuitenkin huomauttaa, ettei media kykene suoraan tuottamaan kansalaismielipiteitä tietynlaisiksi, mutta sen välittämien aiheiden nousevat kaikkien agendalle eli kaikkien yhteiselle asialistalle. Median jatkuvasti toistavat tilannemääritelmät ”nousevat kansalaisten kulttuurisessa työkalupakissa kaikkein päällimmäisiksi”, ja uusia tilanteita tulkitaan helpommin näiden julkisuudessa jatkuvasti esillä olevien tilannemääritelmien avulla. (Ojanen, 2015, 15) Kun hokemaa toistetaan tarpeeksi kauan ja se käy itsestään selväksi, ei se näyttäyty enää yhtenä tulkintana

monien joukossa, vaan kuvauksena todellisuudesta sellaisena kuin se on. Tällöin journalistit eivät koe tarpeelliseksi tasapainottaa hoettuja näkemystä toisilla näkemyksillä. (Karvonen, 1999, 88–89; Ojanen, 2015, 15)

Media koetaan tärkeäksi maasta luotavien mielikuvien lähteeksi myös Suomen virallisen maakuvatyöryhmän puolella. Esimerkiksi Moilasan ja Rainiston tutkimuksessa mainitussa Suomen maabrändin kehittämisen toimenpideohjelman yhtenä peruspilarina on hyvien ja luottamuksellisten mediasuhteiden ylläpitäminen. Media nähdään toimenpideohjelmaan vaikuttavana tekijänä, sillä toimenpideohjelma mainitsee yhtenä toimenpiteenä suuriin kysymysmääriin vastaamiseen varautumisena sekä maabrändihankkeen herättävän ”aina mediassa intohimoja moneen suuntaan.” (Moilanen & Rainisto 2008, 63) Toimenpideohjelman tekijöillä on siis ollut lähtökohtana se, että media tulee kiinnostumaan kyseisestä projektista, ja mediaa halutaan hyödyntää julkisuuden saamiseksi. Yhtenä toimenpiteenä mainitaan myös ulkomaisten ja kotimaisten lehtiartikkeleiden analysointi. (Moilanen & Rainisto 2008, 63, 66)

Journalismin merkitys maakuvaan näkyy myös toimittajavierailujen sisällyttämisenä maakuvatyöhön. Vierailujen tavoitteena on tuoda välitöntä näkyvyyttä kansainvälisiin medioihin ja sosiaaliseen mediaan sekä luoda pitkäkestoisia suhteita, joiden pohjalta mediat kiinnostuvat Suomeen liittyvistä asioista ja ”uutisointi osataan asettaa oikeaan kontekstiin.” (Finland Promotion Board, 2017b, 17) Myös Karvosen mukaan media ja lähde voivat asettua keskinäiseen, molempia hyödyttävään vuorovaikutukseen. Lähteellä on jotakin, jota media tarvitsee, esimerkiksi myyvä jutun aihe, kun taas medialla julkisutta, jota lähde kaipaa. (Karvonen, 1999, 83) Ulkomailta tuotujen toimittajien mielikuva maasta voi myös muuttua maassa vierailun ansiosta, sillä silloin toimittaja saa ensikäden kokemuksia ja tietoja välillisten tietojen ja havaintojen sijaan tai lisäksi.

Finland Promotion Boardin (2017b, 6) maakuvakatsaus korostaa nostolla, ettei Suomen maakuva ole sama asia kuin se, mitä ulkomaalainen media silloin tällöin kirjoittaa. Toisaalta maakuvakatsauksen mukaan vuosia jatkuva, systemaattinen kirjoittelu jostakin Suomeen liittyvästä aiheesta voi kuitenkin vähitellen vaikuttaa myös Suomen maakuvaan, mikä kertoo siitä, että media pidetään kuitenkin visusti lähellä ja hyviä välejä vaalitaan. (emt., 6)

Vaikka ulkoministeriöiden raporteista saattaa tulla kuva, ettei journalistisilla sisällöillä ole loppujen lopuksi niin paljoa merkitystä maan maakuvan kannalta, kuin mitä aktiivisella ja tarkoituksenmukaisella maakuvatyöllä, ovat esimerkiksi Turo Uskalin (2007, 30) mukaan eri

maiden ulkoministeriöt aina olleet tarkkoja oman maansa käsittelystä julkisuudessa. Joukkoviestimiä seurataan säännöllisesti, ja niiden sisällöistä tehdään tiivistelmiä ja yhteenvetoja. Uskalin mukaan eri maiden ulkoministeriöiden erityistarkkailussa ovat olleet valtakunnalliset tv-uutiset, ajankohtaisohjelmat ja sanomalehdet. Hyvä esimerkki tästä on juuri Suomen ulkoministeriön vuosittain julkaisema seuranta siitä, mitä eri puolilla maailmaa Suomesta kirjoitetaan. (Uskali, 2007, 30) Kuten johdannossa mainitsin, mediaseuranta on yksi tärkeimmistä työtehtävistä suomalaisissa lähetystöissä.

Uskalin mukaan ulkoministeriön virkamiehet antavat nopeasti palautetta median virheellisistä tiedoista ja tai sävyistä. Palaute annetaan median journalistiselle tai talousjohdolle eikä siitä haluta tehdä usein julkista. Uskalin mukaan edes jutun tehnyt toimittaja ei välttämättä saa tietää saadusta palautteesta. (emt., 31) Ulkomaan uutiset vaikuttavat koko maailman yleiseen mielipiteeseen, jolla on vaikutusta esimerkiksi demokraattisten valtioiden vaaleilla valittuihin poliittisiin päätöksentekijöihin. Yleistä mielipidettä ja kriittistä kansalaiskeskustelua syntyy kuitenkin Uskalin mukaan vain aiheista, jotka pääsevät maailman uutismedian agendalle. (emt., 10)

Team Finlandin Finland Promotion Boardista kertovan verkkosivujen mukaan maakuvatyön tekeminen ei ole ainoastaan Team Finlandin asia vaan ”kaikki suomalaiset ja Suomen ystävät kertovat Suomen viestiä” (Team Finland, viitattu 27.2.2019). Myös maakuvakatsauksen mukaan Suomen maakuvaa rakentavat kaikki, jotka Suomesta puhuvat, kirjoittavat tai jotenkin dokumentoivat (Finland Promotion Board, 2017b, 6). Tämän määritelmän mukaan esimerkiksi juuri journalistit voidaan nähdä yhtenä maakuvan rakentajista, oli kyse sitten suomalaisista tai ulkomaalaisista toimittajista.

Toisaalta Salmisen mukaan tiedotusvälineiden tarjoamat ainekset mielikuville ovat stereotyyppisiä eli ilmiöitä ja todellisuutta yksinkertaistavia. (Salminen, 2000, 31) Mediarutiinit voivat estää oikeiden ja merkityksellisten uusien tietojen pääsyn julkisuuteen, esimerkiksi kun on kyse valtavirrasta poikkeavista uutisista. Toimittajat ovat tukeutuneet toistensa ideoihin ja ryhmäajattelua on Uskalin mukaan pidetty osana mediasisältöjen samankaltaistumiseen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että toimittajien kuvaama maailma vastaisi paremmin todellisuutta. Painotukset, vinoumat ja katvealueet voivat monistua herkemmin koko mediakentässä. (Uskali, 2007, 54). Media ei myöskään ole muista yhteiskunnan toimijoista riippumaton, ja se pikemminkin seurailee politiikan ja päätöksenteon päiväjärjestystä kuin tuo siihen uusia teemoja. Toimittajat saattavat siis joutua sopeutumaan erilaisten neuvottelujen aikatauluihin, paikkoihin ja tarjottuihin tiedon

rippeisiin. (Seppänen & Väliaverronen, 2013, 186)

Ulkomaanuutisoinnissa kielteiset muutokset korostuvat uutiskriteereinä. Uskali viittaa Johan Galtungin ja Mari Rugenin uutiskriteeritutkimukseen 1960-luvulta, jonka mukaan tärkeitä uutiskynnyksen ylitykseen vaikuttavia asioita ovat myös olleet tapahtuman etäisyys, voimakkuus, yksiselitteisyys, merkittävyys, odotustenmukaisuus, odottamattomuus, jatkuvuus, uutisaineiston kokonaisuus, suhde eliittivaltoihin, suhde eliittiin ja henkilöityminen. Uskali kysyi vuonna 2003 päivitystä listaan Galtungilta, joka lisäsi uudeksi kriteeriksi myös viihteellistymisen. (Uskali, 2007, 27). Hyvän ulkomaanjournalismin kriteerejä Uskalin mukaan ovat monipuoliset juttuaiheet ja tietolähteet, epäselvien tai nimettömien lähteiden vähäinen käyttö, juttujen nostaminen etusivulle ja arkojenkin aiheiden käsitteleminen. (emt., 44) Toteutuvatko nämä kriteerit japanilaisessa journalismissa vai onko toisella puolella maailmaa täysin omat journalistiset lait?

2.2 Japani Suomen maakuva rakentamassa

Tämän tutkielman Suomi-kuva ei rakennu perinteisessä länsimaisessa mediassa, vaan Japanin erityisessä lehdistöjärjestelmässä. Tarkastelen Japanissa, japanilaisessa journalismiperinteessä julkaistuja artikkeleita, jotka käsittelevät Suomea tai suomalaisia. Asioiden esittämistapa ja se, mitä Suomesta kerrotaan, on japanilaisten journalistien tulkitsemaa. Japanissa lähteiden ja toimittajien välillä vallitsee vankka kahdenvälinen suhde. Kontekstin ymmärtämiseksi avaan seuraavaksi sitä, miten japanilainen mediajärjestelmä ja sen lehdistö- eli *kisha*-klubit toimivat. Paneudun myös maan ulkomaanuutisoinnin tapoihin.

2.2.1 Japanin journalistinen järjestelmä

Vaikka Japanin media kutsuu itseään vallan vahtikoiraksi ja neljänneksi valtiomahdiksi, voidaan se kuitenkin nähdä ennemminkin vallanpitäjien tai systeemin palvelijana (Clausen, 2003, 28–29). Japanin journalistinen järjestelmä toimii suurimmalta osin *kisha*-klubien, eli toimittaja- tai pressiklubien varassa.

Japanilaiset pressiklubit

Katja Valaskiven (2014b, 201) mukaan toimittajaklubit ovat erilaisten instituutioiden ja organisaatioiden ylläpitämiä virallisia tiedonjakokanavia. Japanin kustantajien ja toimittajien yhdistys NSK (Nihon Shimbun Kyoukai) on vastuussa näistä klubeista ja sallii vain jäsenyritystensä osallistumisen niihin. NSK:n jäsenmediat nimeävät toimittajia niin sanotusti kirjeenvaihtajiksi isäntäorganisaatioihin, jotka tarjoavat näille toimittajille työtilat yleensä omista toimitiloistaan. Toisin sanoen, jos mediaorganisaatio ei kuulu klubiin, sen toimittajat eivät saa tietoja virallisilta lähteiltä. *Kisha*-klubien määrää ei tarkalleen tiedetä, mutta arvioiden mukaan niitä on Japanissa noin 400–1000. (Valasikivi, 2014b, 201; Freeman, 2000, 68)

Suomen Journalistiliiton journalistin ohjeisiin rinnastettava NSK:n toimittajaklubeille tarkoitettu ohjeistus eli Canon of Journalism painottaa sanan- ja ilmaisunvapautta ja yleisön arvostamista. Ohjeissa käsitellään vapautta ja vastuuta, täsmällisyyttä ja oikeudenmukaisuutta, itsenäisyyttä ja suvaitsevuutta, ihmisarvojen kunnioittamista sekä soveliaisuutta ja kohtuutta. NSK:n mukaan *kisha*-klubien tehtävänä on nopea ja virheetön uutisointi, auktoriteettien tarkkailu sekä tietojen paljastamisen edistäminen, ihmiselämään ja ihmisoikeuksiin liittyvistä asioista raportointi ja tiedon välittäminen suurelle yleisölle. (Kantola, 2010, 9, 20; Pressnet, luettu 19.11.2019)

Ensimmäisen *kisha*-klubin historia juontaa juurensa Japanin Meiji-kaudelle, 1890-luvulle, jolloin maan ensimmäinen parlamentti perustettiin. 1870-luvun lopulla japanilaisilla journalisteilla oli ollut pääsy virallisten tietolähteiden äärelle valtion ylläpitämissä ”odotushuoneissa” (*tomarijo*), mutta parlamentin perustamisen jälkeen journalistit halusivat päästä vielä lähemmäs valtion virastoja ja virallisia tietolähteitä. Ryhmä suuren tokiolaisen sanomalehden journalisteja perusti tätä tarkoitusta varten yhdistyksen, Gikai Deiri Kishadanin, johon liittyi ajan myötä muitakin maan journalisteja. Tämän seurauksena syntyi ensimmäinen *kisha*-klubi, Kyodo Shimbun Kisha Kurabu. Journalistien vaivannäön myötä parlamenttiin luotiin erityinen huone, jonne toimittajat voisivat kerääntyä saaman virallisia tietoja. Tiedonkeruulle määriteltiin kuitenkin tarkat säännöt: vain tiettyjen sanomalehtien toimittajat saivat virallisia tietoja, ja näiden sanomalehtien määrää säänneltiin. Tämä johti informaatiokartelliin, kun tokiolaiset toimittajat pyrkivät estämään muiden toimittajien pääsyn tietolähteisiin. (Freeman, 2000, 47–48; Kantola, 2010, 15)

Toimittajaklubien ansiosta kummatkin osapuolet saivat haluamansa: sanomalehdet saavat tietonsa juttuja varten ja hallitus oman versionsa tapahtumista julkisuuteen. Toimittajaklubien historia

perustuu kuitenkin hallituksen varhaisiin yrityksiin kontrolloida sanomalehteä. Ennen toista maailmansotaa imperialistisen Japanin hallitus ohjasi tiedotustaan klubien kautta. Klubit olivat toisen maailmansodan aikana osa valtiollista propagandakoneistoa, johon päivälehtien johto osallistui saadakseen kilpailuetua. Vuonna 1941 sanomalehtien johto ja päätoimittajat perustivat Japanin Sanomalehtien liiton (Japan Newspaper Union), jonka tarkoituksena oli kehittää sanomalehtitoimialaa ja rajoittaa klubien valtaa. Uudistusten seurauksena sanomalehdistö keskittyi ja klubien hallinto siirtyi toimittajilta ja yhdistyksiltä yrityksille ja kolme suurinta päivälehteä saivat ennennäkemättömän kasvukauden. Myös hallituksen kontrolli ja propaganda kasvoivat. Yhdysvaltain miehitettyä Japanin toisen maailmansodan jälkeen maan sensuurijärjestelmät poistettiin ja lehdistönvapautta rajoittavaa lainsäädäntöä alettiin uudistaa. (Freeman, 2000, 54–60; Kantola, 2010, 15; Valaskivi, 2014b, 201)

Japanilaiset pressiklubit toimivat sääntöjen varassa. Niin viralliset kuin epäviralliset säännöt luovat Freemanin (2000, 102) mukaan kehyksen sille, miten informaatiota kerätään, tulkitaan ja levitetään. Säännöt liittyvät myös klubiin kuulumisen kriteereihin, hyväksyttävän käytöksen ohjeisiin ja sääntörikkomusten sanktioihin, minkä seurauksena säännöt voivat olla yhdenlaista sensuuria. (Freeman, 2000, 102; Kantola, 2010, 16–17) Viralliset säännöt yleensä sisältävät perusohjenuorat klubien toiminnalle ja hallinnoimiselle. Näissä säännöissä ovat tiedot klubin nimestä, sijainnista, sen tarkoituksesta, jäsenkriteereistä ja johtamismenettelyistä. Näiden sääntöjen rikkomiselle on usein tarkasti laaditut sanktiot, jotka vaihtelevat suullisesta varoituksesta klubista erottamiseen.

Toinen kategoria virallisille säännöille on ”liitutaulusopimus” (*kokuban kyoutei*). Sana liitutaulu viittaa klubien tapaan kirjoittaa tulevat lehdistötilaisuuksien aikataulut klubissa olevalle taululle. Kun nämä lehdistötilaisuudet on kirjattu taululle, eikä vastalauseita ole, journalistien on lopetettava itsenäinen tiedonkeruu aiheista. Liitutaulusopimuksissa on yleensä tarkka julkaisupäivä ja -aika. Juttujen aiheeseen, kerrontatapaan ja julkaisuaikakohtaan vaikuttavat usein hallituksen tai ministeriön edustajien pitämät luennot (*kenkyukai* tai *benkyoukai*). Liitutaulusopimuksella varmistetaan muun muassa se, etteivät toimittajat pääse kirjoittamaan skuppeja tai ehdi muiden toimittajien edelle tietojen julkaisemisessa. Sopimuksella rajoitetaan toimittajien kilpailua ja tarjotaan keino hallita suurta määrää informaatiota siten, ettei aiheisiin ole tarpeellista paneutua tai ymmärtää täysin. Hallitus voi myös varmistaa, että sen kertoma tieto tulee julkisuuteen juuri niin ja silloin kuin se haluaa. (Freeman, 2000, 103–104; Kantola, 2010, 17)

Anne Cooper-Chenin (1997, 28) mukaan lähteiden ja toimittajien läheisistä väleistä huolimatta japanilaisissa sanomalehdissä mainitaan harvoin lähteiden nimiä, mikä saattaa lukijat pohtimaan anonyymin lähteen todellisia tarkoituksia. Viralliset tiedot saadaan yleensä Feldmanin [1993] mukaan seuraavista tilaisuuksista: *kishakon* (epävirallinen kokous), *memokan* (tapaaminen, jossa toimittajat eivät saa videokuvata tai äänittää, mutta saavat kirjata muistiinpanoja), ja *hikoshiki hatsugen* (epävirallinen lausunta lähteeltä, jota ei ole tarkoitus julkaista) (ks. Anne Cooper-Chen 1997, 28). Toimittajien nimiä ei myöskään usein julkaista tekstien yhteyteen, ellei kyseessä ole ulkomaantoimittaja. (Cooper-Chen, 1997, 28; Kantola, 2010, 16; Freeman, 2000, 127)

Kisha-klubit ovat saaneet kritiikkiä siitä, että systeemi rajoittaa itsenäistä tiedonkeruuta ja johtaa journalistien ja päättäjien liian läheisiin väleihin. Journalismi on kuitenkin haastanut pressiklubit monin eri tavoin. Esimerkiksi suurten maanlaajuisten sanomalehtien “koti ja perhe” (*katei*) -osiot luovat vaihtoehtoista julkisuutta Japanissa, sillä näissä osioissa työskentelevät toimittajat eivät kuulu *kisha*-klubeihin. Japanissa on olemassa myös viikoittaisia aikakauslehtiä, urheilulehtiä ja muita journalismin muotoja, jotka eivät kuulu systeemiin. Vielä vähän aikaa sitten ulkomaalaiset toimittajat eivät saaneet liittyä japanilaisiin pressiklubeihin. Pressiklubisysteemi on myös löystynyt internetin tarjoamien vaihtoehtoisten lähteiden takia. (Valaskivi, 2014c, 65)

Journalismin nykypäivää Japanissa

Freemanin (2000, 165) mukaan kaikista Japanin uutisista lähemmäs 90 prosenttia tulee virallisilta lähteiltä. *Kisha*-klubeja on esimerkiksi Tokion ministeriöissä, pääpuolueiden toimistoissa ja merkittävässä taloudellisissa yrityksissä. Lisäksi urheilu-, viihde- ja kuluttaja yhdistyksillä, suurissa sairaaloissa sekä pääyliopistoissa on omat klubinsa. Pressiklubit toimivat myös valtion omistamassa Japan Railways (JR) -rautatieyhtiössä ja puhelinjätti Nippon Telegraph and Telephone (NTT) – yhtiössä. (Kantola, 2010, 16; Freeman, 2000, 68)

Japanin suurten sanomalehtien uutissisällöt painottuvat kotimaan asioihin. Eniten ulkomaan uutisoinnissa näkyy Yhdysvallat. Se kattaa 33 prosenttia kaikista ulkomaan uutisista, kun taas esimerkiksi muut Aasian maat 25 prosenttia ja Länsi-Euroopan maat 14 prosenttia. Yhdysvaltojen jälkeen eniten ulkomaan uutisissa näkyvät maat ovat Kiina ja Venäjä. Asahi Shimbun on kuitenkin uutisoinut eniten suurten väkilukujen ja bruttokansantuotteiden maista, joten pääpaino ei ole ollut liikaa tai ainoastaan Yhdysvalloissa. Suurin osa ulkomaan uutisista on kirjoitettu kotimaan näkökulmasta ja toisaalta puhtaita ulkomaan uutisia julkaistaan harvoin. (Clausen, 2003,

29; Cooper-Chen, 1997, 58–60; Kantola, 2010, 21; Sekiguchi 2006, 121) Japanilla on merkittäviä kansainvälisiä ulkomaanuutisverkostoja ja esimerkiksi pelkästään *Yomuri Shimbunilla* noin 60 toimittajaa yli 30 maassa. (Hannerz, 2012, 66)

Katja Valaskiven (2014b, 194) mukaan sanomalehti mediana on säilyttänyt vahvan asemansa, ja sillä on vankka ja uskollinen tilaajakantansa yli 40-vuotiaiden keskuudessa ja suurissa ikäluokissa. Vuoden 2011 maanjäristys kuitenkin heikensi sanomalehden asemaa, sillä se ei kyennyt uutisoimaan tapahtumista tarpeeksi nopeasti ja kattavasti verrattuna Twitterin kaltaisiin anonyymeihin verkkopalveluihin, joissa kansalaisjournalismi kukoisti. Sanomalehtiä kritisoitiin myös päättäjien talutusnuorassa kulkemisesta. (Valaskivi, 2014b, 193–194) Valaskiven mukaan japanilaiset ovat maailman eniten sanomalehtiä lukeva kansa ja lehtiä tilataan pääsääntöisesti kotiin. Lukijat ovat lojaaleja, minkä takia esimerkiksi internetin suosion kasvu ei ole vaikuttanut levikkeihin. Ne ovat kuitenkin laskeneet siinä määrin, että digilehtiin on alettu panostaa entistä enemmän. (Valaskivi, 2014b, 196)

Japanilainen journalismi on nähty esimerkiksi yhdysvaltalaiseen sananvapauskäsitykseen verrattuna sidoksisena. Freemanin [2000, 2003] mukaan Japanin media on toiminut yhteistyössä valtiollisten toimijoiden kanssa molemminpuolisen hyödyn takia (ks. Valaskivi, 2014b, 200). Freeman kutsuu tätä informaatiokartelliksi, jossa journalistit ovat yliriippuvaisia virallisesti vahvistetuista faktoista, se ei toimi politiikan ja poliittisen järjestelmän vahtikoirana, ei pysty asettamaan julkisen keskustelun suuntaviivoja, vaihtoehtoiset tiedonlähteet marginalisoituvat ja keskeiset uutisvälineet toistavat samoja uutisia ja tiedonvälitys yksiiäänistyy. (Valaskivi, 2014b, 200–201)

Tänä päivänä Japanin pressiklubeja hallitsee 17 suurinta japanilaista mediayritystä: viisi suurinta valtakunnallista sanomalehteä (*Yomiuri Shimbun*, *Asahi Shimbun*, *Mainichi Shimbun*, *Nihon Keizai Shimbun*, ja *Sankei Shimbun*), jotka ovat levikiltään maailman suurimpien sanomalehtien joukossa ja kattavat noin puolet Japanin sanomalehtimarkkinoista. Alueellisia sanomalehtiä joukkoon kuuluu neljä (*Hokkaido*, *Tokyo*, *Chunichi* ja *Nishi Nihon*), ja televisiokanavia kuusi (valtakunnan yleisradioyhtiö NHK, ja viisi kaupallista yhtiötä), jotka muodostavat suuria mediataloja ”suuren viiden” sanomalehden kanssa. *Kisha*-jäsenistöön kuuluvat myös kaksi uutistoimistoa Kyodo ja Jiji. (Cooper-Chen, 1997, 30; Kantola, 2010, 16; Freeman, 2000, 17, 91; Valaskivi, 2014b, 196) Suuret japanilaiset sanomalehdet ovat konservatiivisia. Kantola (2010, 30) viittaa Hollsteiniin, joka sijoittaa sanomalehdet ideologisen suuntauksen mukaan siten, että *Sankei* on kaikista konservatiivisin, jonka jälkeen tulevat *Yomiuri* ja *Nikkei*. *Mainichi* sijaitsee ideologialtaan keskellä, ja *Asahi* keskitetä

liberaalimmalla puolella.

Koska lehtien levikkimäärä on pysynyt korkeana ja lukijat jatkavat lehtien lukemista, on hyvinkin mahdollista, että suuri osa näistä lukijoista muodostaa mielikuvansa Suomesta näiden lehtien kautta. Suurten maanlaajuisten sanomalehtien julkaisemat jutut Suomesta ovat luultavasti hyvin homogeenisiä suljetun lehdistöjärjestelmän takia, mikä lisää yhtenäisen mielikuvan mahdollisuutta japanilaisten lehtien lukijoiden joukossa.

2.2.2 Japanilaisten mielikuva Suomesta

Suomikuvan kiillotusta Japanissa

Suomea pyrittiin tuomaan japanilaisille tutummaksi vuonna 2003 Feel Finland kampanjan avulla. Kampanja järjestettiin suomalais-japanilaisella yhteistyöllä ja sitä koordinoi Suomen Japanin instituutti Suomen Tokion suurlähetystön tuella. Feel Finland esitteli suomalaista tiede- ja kulttuuriosaamista Japanissa eri tapahtumien avulla. Tapahtumat sijoituivat pääosin Tokion alueelle, mutta myös muihin japanilaisiin kaupunkeihin. Sen kohdeyleisönä olivat ensisijaisesti eri alojen asiantuntijat ja mielipidevaikuttajat, kulttuuripalveluiden käyttäjät, tiedotusvälineiden edustajat ja toimittajat. Kampanjan tavoitteena oli herättää suurta mediahuomiota Suomesta ja näin lisätä suuren yleisön kiinnostusta maan kulttuuria ja suomalaisia kohtaan. (Feel Finland, 2004, 4–5)

Kampanjan konseptin ja toteutuksen mukaan Japanissa on olemassa vain vähän tiettyjä suomalaisia ilmiöitä, jotka voisivat saavuttaa suuren yleisön huomion. Kampanja toteutettiin myös yhteistyössä virallisten tahojen kanssa, sillä Japanissa virallinen ja valtiollinen asema ovat tärkeitä verkostojen luomisessa. (Feel Finland, 2004, 4–5)

Kampanja saavutti tavoitteensa ja tapahtumien kävijämäärät ja mediahuomio ylittivät järjestäjien odotukset. Tapahtumista tiedotettiin laajasti, minkä ansiosta japanilaisissa tiedotusvälineissä tapahtumista kirjoitettiin 451 artikkelia vuoden 2003 aikana. Kaikki valtakunnalliset ja suurimmat sanomalehdet kirjoittivat Suomesta ja ne lähettivät toimittajansa Suomeen saman vuoden aikana. 23 prosenttia kaikista kampanjaan liittyvistä jutuista eli noin 104 artikkelia julkaistiin valtakunnallisissa lehdissä, eli esimerkiksi Yomiuri Shimbunissa ja Asahi Shimbunissa. Suomesta kirjoittamisen määrä kaksinkertaistui edellisvuodesta Japanissa kokonaisuudessaan. (Feel Finland, 2004, 7–8) Toisaalta esimerkiksi Asahi Shimbun tuki Helsingin kaupungin taidemuseon ja

Yamaguchin läänin taidemuseon yhteishankkeena tuotettua Myytti-näyttelyä ja Yomiuri Shimbun tuotti suomalaisen sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus Stakesin kanssa yhteistyössä tasa-arvosymposiumin, jotka vaikuttivat näiden lehtien kirjoittamien artikkeleiden määrään kyseisissä lehdissä. (Feel Finland, 2004, 8, 12; Kantola, 2010, 28–29)

Suurten lehtien ulkomaille lähettämät toimittajat kirjoittivat laajasti suomalaisesta yhteiskunnasta, ja kulttuurista esimerkiksi käsittelemällä koulutusta, tietoteknologiaa, tietoyhteiskuntaa, bioteknologiaa, hyvinvointia, ikääntymistä, tasa-arvoa, kulttuurin eri aloja ja designia. (Feel Finland, 2004, 8)

Tavikset tuntevat joulupukin, eliitti koulutus- ja hyvinvointijärjestelmän

Moilasan ja Rainiston (2008) mielikuvatutkimuksen yksi kohdemaista oli Japani. Tutkimuksen mukaan Japanissa yleisellä tasolla mielikuva Suomesta on hyvin myönteinen, turvallinen ja maahan viitataan sanalla ”onnella”. Selvityksessä esiin tulleet yleiset mielikuvat on listattu pääkohdittain:

Japani

- Yleisellä tasolla mielikuva on hyvin myönteinen, turvallinen ja ”Onnella”.
- Mielikuva on parempi kuin todennäköisesti koskaan aiemmin: Suomen korkea sijoitus WEF:n kilpailukyky- ja OECD/Pisa:n vertailuissa sekä Japanin Sendaissa olevan älykkään vanhustentalon saamasta julkisuudesta johtuen. Suomi on lisäksi hub Baltiaan.
- Suomen mielikuvakirjo on laaja, ja sitä kuvaavat lukuisat 15 vuoden aikana kehittyneet uudet avainsanat: ”Koulutuksen ja muotoilun maa”, ”Yksi Pohjoismaista”, ”Puhdas”, ”Saunan maa”. Nämä mielikuvat eivät muutu tulevaisuudessa. Suomen ensimmäinen mielikuva 13-14 vuotta sitten oli ”vain” ”järvien ja metsän maa, Joulupukki, muumi”. Sen jälkeen näiden päälle kehittyi noin 10 vuotta sitten uusia mielikuvia: ”Ksylitolin maa, IT ja Nokia, revontulet”.
- Eliitin mielikuvissa esiintyy vähäinen korruptio, kilpailukyky, hightech/IT-alan menestys, sosiaaliturva, Pisa-menestys, muotoilu, arkkitehtuuri, puhdas luonto, pohjoismainen hyvinvointijärjestelmä ja Venäjä-osaaminen.
- Kadunmiehet tuntevat joulupukin, revontulet, Muumit (vakava suhtautuminen), koulujärjestelmän, Nokian, Marimekon, Iittalan, Formulatähdet/menestyksen autourheilussa. Matkailu ja kulttuuri ovat mielikuvissa keskeisiä.

(Moilanen & Rainisto 2008, 125)

Moilanen ja Rainisto ovat listanneet seuraavat piirteet Suomen maakuvan vahvuuksiksi Japanissa:

- Puhdas luonto, koulutus, turvallisuus, sosiaaliturva, musiikki/Sibelius, opetusjärjestelmä, Muumit, huippumuotoilun ja matkailun maa, ei ruuhkainen, hyvin selvinnyt, omaperäistä kulttuuria tarjoava pieni Suomi, Nokian ja Joulupukin kotimaa, maa, jossa voi nähdä revontulet.
- Vahvuutena on yleiskuvan positiivisuus. Uutta mielikuvaa on kehittynyt alkuperäisten ja vanhojen mielikuvien päälle, ja mielikuva on tullut asteittain rikkaaksi ja leveämmäksi. Mielikuvien alla on kuitenkin aina yhteistä pohjaa, mikä on Suomen rikas luonto ja suomalainen elämäntyyli. Erityisesti luonto on tärkein monia mielikuvia selittävä tekijä.

(Moilanen & Rainisto, 2008, 129)

Lisäksi Moilasan ja Rainiston tutkimus listaa Suomen maakuvan heikkouksia tai kehitystarpeita maittain. Japanissa yhtenä harvoista negatiivisista ominaisuuksista nähtiin tuntematon ruokakulttuuri: japanilaiset eivät yhdistäneet Suomen ruokaan minkäänlaisia tai hieman negatiivisia mielikuvia. (emt., 133)

Moilasan ja Rainiston tutkimuksen mukaan tavallisille japanilaisille suomalaiset brändit ovat ehkä selkeimmin tunnistettavissa ja liitettävissä mielikuviin Suomesta, mikä tuntuu todenmukaiselta omien kokemuksieni pohjalta. Japanilaisissa tavaraliikkeissä huomasin Muumi-tuotteita, joita ei ole lainkaan Suomen markkinoilla myynnissä ja Marimekon tuotteita näkyi siellä täällä paikallisliikennettä käyttävien yllä. Tutkimus vahvistaa myös tavallisten japanilaisten mielikuvaa Suomesta ”onnelana”, maana, jonne voisi muuttaa viettämään eläkepäiviä. Mielikuvat eivät tunnu olevan muuttuneen kymmenen vuoden takaisesta kovinkaan paljoa, joten mielikuvatutkimus on onnistunut pitämään paikkansa.

Ulkoministeriön tulkinta Suomi-kuvasta lehdistökatsauksessa

Ulkoministeriön vuoden 2008 Suomi ulkomaisissa tiedotusvälineissä -katsauksessa silloinen Tokion lehdistö- ja kulttuurineuvos Seppo Kimanen on kirjoittanut Suomi-kuvasta japanilaiseen tyyliin. Hänen mukaansa huono uutinen on hyvä, sillä se myy. Japanin näkökulmasta Suomi on kuitenkin liian etäinen ja pieni maa, että siitä kannattaisi kirjoittaa negatiivisia uutisia. Kimasen mukaan pääsy positiiviseen kuvaan japanilaisissa tiedotusvälineissä Suomen koulutusjärjestelmään

liittyen ei välttämättä kerro japanilaisten ihailusta koulutussaavutuksiamme kohtaan, vaan pienen maan menestyksellä pyritään herättämään oman maan vallanpitäjien huomio. (Kimanen, 2009, 19)

Lähes poikkeuksetta Suomessa vierailleiden japanilaisten toimittajien kirjoittamat jutut Suomesta ovat positiivisia. Vuoden 2008 kuva Suomesta oli Kimasen japanilaista mediaa seuraavien tuttavien mukaan niin siloinen ja puhdas, ettei se ollut uskottava. (Kimanen, 2009, 19)

Lähes kymmenen vuotta myöhemmin ulkoministeriön Suomi maailman mediassa 2017 -koosteen (2018, 11) mukaan Japanissa Suomi ja design liitettiin usein toisiinsa. Japanin edustuston mukaan Suomen design -näyttely kiersi Japanissa viidessä eri tapahtumapaikassa ja keräsi yhteensä 169,841 vierailijaa. Näyttely oli muistomerkki Suomen 100-vuotiselle itsenäisyydelle, josta moni paikallinen sanomalehti ympäri Japania kirjoitti. Näyttely itsessään sai myös hyvän maineen, sillä lehtiartikkelien mukaan näyttelyvierailijat pystyivät tuntemaan ”suomalaisten yksinkertaisen, sivistyneen lämmön ja voimakkaan, modernin herkkyyden design-esineiden kautta.” (Suomen ulkoministeriö, 2018, 11)

Myös Aki Kaurismäestä kirjoitettiin ulkoministeriön mukaan japanilaisissa medioissa. Vuonna 2017 ohjaaja julkaisi elokuvan Toivon tuolla puolen, jota näytettiin Suomen elokuvafestivaaleilla ja Pakolaiselokuvafestivaaleilla. Elokuvaa näytettiin myös japanilaisissa teattereissa, ja se sai hyvät arvostelut. (Suomen ulkoministeriö, 2018, 24)

Japanin edustuston mukaan havainnot suomalaista ovat muuttumattomia. Suomalaisia pidetään rauhallisina, rehellisinä ja suvaitsevaisina, lakia noudattavina, toisia kunnioittavina, hiljaisina ja erikoisen huumorintajun omaavina. (Suomen ulkoministeriö, 2018, 30)

Japanin edustuston mukaan Suomi nähtiin edistyksellisenä Muumien, designin, joulupukin ja revontulien maana, jossa japanilaiset haluaisivat vierailla ja elää. Suomen suurlähetystö korosti neuvolaa ja äitiyspakkausta, joista kirjoitettiin Japanin medioissa esittäen Suomi edistyksellisenä lastenhoitopalveluissa. Suomen suurlähetystö järjesti myös Suomi 100 -aloitukseen liittyvän lehdistötilaisuuden, jota käsiteltiin koosteen mukaan yli 50 artikkelissa ja TV-lähetyksissä. Myös perustulokeilu oli suosittu aihe Japanissa sen jälkeen, kun Suomi aloitti projektin. Lisäksi teknologia- ja kasvuyritystapahtuma Slush sai huomiota Japanin mediassa. (Suomen ulkoministeriö, 2018, 42)

Aikaisempi tutkimus mielikuvista

Suomi on näyttäytynyt japanilaisille lähes taianomaisena ja eksoottisena maana. Anna-Kaisa Varamäki (2004) tutki pro gradu -tutkielmassaan japanilaisten käsityksiä Suomesta. Tutkielman tavoitteena oli selvittää, onko japanilaisilla olemassa stereotyyppisiä mielikuvia (*stereotyped images*) Suomesta ja millaisia ne ovat. Tutkimus toteutettiin kymmenellä lennolla Osakasta ja Tokiosta Suomeen kyselylomakkeella, jossa oli sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Matkailijoilta kysyttiin muun muassa viittä asiaa, jotka tulevat ensimmäisenä mieleen Suomea ajateltaessa. Varamäen tulosten mukaan japanilaisilla, jotka saapuvat Helsinkiin, on homogeeninen, stereotyyppinen mielikuva Suomesta. Suomi-kuva painottui luontoon, sillä metsät, järvet, yöttömät yöt, revontulet, talvi ja lumi olivat kyselyssä tasaisesti mainittuja piirteitä. (Varamäki, 2004, abstrakti, 53)

Tutkielman mukaan japanilaisten kuva Suomesta on erityisen stereotyyppinen. Kansalaisten mielikuviin Suomesta vaikuttivat kuvitteellisten hahmojen ja ominaisuuksien vahvat roolit. Japanilaisilla oli stereotyyppinen mielikuva Suomesta tuhansien järvien maana. (Varamäki, 2004, 88–89)

Varamäki kuvailee mielikuvaa positiiviseksi tai ainakin neutraaliksi sekä luonto-orientoituneeksi. Suurimmalle osalle Suomi näkyi Joulupukin ja Muumien maana. Erityisesti Muumien liittäminen Suomeen on tullut Japanissa suosituksi viimeisen kymmenen vuoden aikana jatkuvan kuvien kierrättämisen takia. Varamäen mukaan Suomella on myös ominaisuuksia, joita voitaisiin hyödyntää Suomen markkinointitarkoituksiin silloin, kun maa on matkakohteena tai kun suomalaiset yritykset ja brändit ovat kyseessä. Näitä ominaisuuksia olivat erityisesti Muumit, joulupukki, revontulet yöttömät yöt. Luonnon lisäksi Varamäen mukaan Suomen tulisi korostaa teknologista tietämystään ja muita toimialojaan yhdessä pehmeiden luonnollisten arvojen kanssa. Yhtenä ongelmana tulosten mukaan oli muista Pohjoismaista erottuminen japanilaisten mielissä. (Varamäki, 2004, 88–90)

Karoliina Kantolan (2010) tutki pro gradu -tutkielmassaan sitä, mitä suomalainen sanomalehti Helsingin Sanomat uutisoi Japanista ja mitä japanilainen sanomalehti Asahi Shimbun uutisoi Suomesta. Toinen osa hänen aineistostaan on Asahi Shimbunin Suomi-aiheiset artikkelit koko vuodelta 2008. Kantolan mukaan vuonna 2008 japanilaisessa Asahissa kirjoitettiin 28 myönteistä, seitsemän neutraalia ja neljä kielteistä artikkelia Suomesta ja suomalaisista. Kymmenen vuotta sitten lehti on välittänyt siis lähinnä myönteistä kuvaa Suomesta. Kantola määrittelee myönteisten artikkelien olevan hauskoja tai muuten positiivisia, kertovan toiveikkuudesta tai uudistuksesta ja

antavan ylipäättään hyvän tai ihailevan kuvan maasta. Artikkelit liittyivät esimerkiksi Suomen koulutukseen ja Martti Ahtisaareen. Neutraalit artikkelit eivät antaneet sen enempää myönteistä kuin kielteistä kuvaa, ja aiheet olivat neutraaleja. Uutiset olivat pieniä, vain lyhyesti jostakin Suomeen liittyvästä tapahtumasta kertovia, kuten taidenäyttelystä tai Nokian markkinoista. Kielteisten artikkeleiden aiheet olivat traagisia kiistanalaisia tai jopa kritisoivia toista maata kohtaan, ja ne koskivat esimerkiksi ihmishenkien menetystä, poliittisia kiistoja tai muita kriisejä. Asahissa kielteiset aiheet liittyivät koulusurmiin ja rypälepommisopimukseen. (Kantola, 2010, 39–40)

Kantola eritteli artikkeleista kuusi kehystä: kritiikin, talouden, yhteisten ongelmien, eksotiikan, muiden maiden suhteiden ja politiikan kehysten. Tutkielman aineistossa Suomea koskevista uutisista yli 40 prosenttia liittyi koulutukseen. Seuraavaksi eniten kirjoitettiin Martti Ahtisaaren saamasta Nobel-palkinnosta. (Kantola, 2010, 94)

Arto ja Taru Lindblomin (2018) tutkimuksessa avarretaan japanilaisten Suomi-kuvaa 2010-luvulla. Tutkimuksen tulosten mukaan Suomi vetoaa japanilaisten tunteisiin: Suomi näyttäytyy muiden Pohjoismaiden rinnalla myönteisemmässä valossa. Myönteisen Suomi-kuvan taustalla ei tutkijoiden mukaan vaikuta ainoastaan yksittäiset kulttuurituotteet tai brändit vaan kyse on laajemmasta suomalaista kulttuuria ja elämäntapaa kohtaan tunnetusta vetovoimasta. (Lindblom & Lindblom, 2018, 11)

Tutkimus pohjautuu kolmeen maakuivatutkimuksen teoriaan: kognitiivisiin ja affektiivisiin mielikuviin, maa- tai kohdekuvateoria (*tourism destination image*) sekä *product country image* – teoriaan. Lindblomien tutkimuksen aineistona on japanilaisten keskuudessa vuonna 2016 tehty verkkokyselytutkimus, johon kuka tahansa pystyi kuukauden ajan vastaamaan. Aineisto kerättiin yhteistyössä Tokiossa olevien pohjoismaisten suurlähetystöjen ja instituuttien kanssa tarkoituksena kartoittaa japanilaisten mielikuvia Suomesta, Ruotsista ja Tanskasta, sillä alun perin tutkimuksessa haluttiin vertailla mielikuvia näiden maiden kesken. Kyselyyn vastasi yli 1600 henkilöä. (Lindblom & Lindblom, 2018, 2–3, 5–6)

Tutkimus mittasi vastaajien kognitiivista ja affektiivista mielikuvaa maasta aikaisemman tutkimuskirjallisuuden perusteella tehdyillä väittämillä. Väittämiin vastattiin seitsenportaisella semanttisella asteikolla. Kognitiivisten mielikuvien väittämät liittyivät kohdemaan elämänlaadun, vaurauden, teknologisen kehityksen sekä koulutuksen tason arvioimiseen. Affektiiviset mielikuvat

taas mitattiin neljällä väittämällä: maan koettu miellyttävyys, maan koettu turvallisuus, maan asukkaiden koettu ystävällisyys sekä maan asukkaiden koettu luotettavuus. Kysely mittasi myös spontaaneja mielikuvia kysymyksellä siitä, mitä vastaajille tulee ensimmäisenä mieleen kuullessaan sanan ”Suomi”. (Lindblom & Lindblom, 2018, 6–7)

Tutkimuksen tulosten mukaan japanilaiset kokevat Suomeen liitetyn kognitiivisen mielikuvan myönteiseksi. Vastausten keskiarvoista Suomen koulutuksen taso ja elämänlaatu nähtiin kaikista myönteisimpinä. Kaikilla, jotka olivat vierailleet Suomessa aikaisemmin, oli myönteisempi kognitiivinen mielikuva kuin heillä, jotka maassa eivät olleet käyneet. Affektiivinen maamielikuva Suomesta oli myös erittäin myönteinen. Suomeen nähdään liitettävän enemmän positiivisia tunnetason mielikuvia verrattuna muihin tutkimuksen Pohjoismaihin. Suomi koettiin miellyttävämpänä ja suomalaiset ystävällisempinä kuin muiden maiden asukkaat. Jälleen maassa vierailu vaikutti myönteisempien mielikuvien syntymiseen. (Lindblom & Lindblom, 2018, 7–9)

Tutkijoiden mukaan spontaani maakuva oli hämmästyttävän monotoninen. Jaettuihin maamielikuviin kuuluivat kansalliset ”brändit” ja sosiaalisen hyvinvoinnin eri muodot. Spontaanien maamielikuvien mukaan Suomeen liitettiin usein aiemmassakin maakuvatutkimuksessa esiin nousseet teemat: luonto ja luonnonilmiöt, kuvitteelliset hahmot ja taiteen ja urheilun kentällä toimivat brändit ja henkilöt. Eniten spontaaneja mainintoja saivat Muumit, metsät ja järvet, Marimekko ja joulupukki. Myös suomalainen koulutusjärjestelmä, xylitol, ja Nokia mainittiin revontulien ja saunan ohessa. Suomeen liitettiin myös säveltäjä Jean Sibelius, muotoilija-arkkitehti Alvar Aalto, Arabian ja Iittalan tuotemerkit sekä ylipäätään design. Tutkimukseen vastanneet mainitsivat myös Helsinkiin sijoittuvan Ruokala Lokki -elokuvan. Lisäksi Suomen historiaan liittyen mainittiin talvi- ja jatkosota sekä sodassa tunnettu tarkka-ampuja Simo Häyhä. (Lindblom & Lindblom, 2018, 9, 11)

Lindblomien mukaan tutkimuksen tulosten maakuva Suomesta ei ole uusi. Suomi-kuva pohjautuu hyvin vakiintuneiden stereotyyppien, aikaisempien menestystarinoiden tai klassikoiden, kuten Nokian, Finlandia-hymnin, Muumien ja Marimekon, pohjalle. Ulkomaisissa lehtiartikkeleissa esiintyvät kahvilat, ravintolat, urbaani kaupunkikulttuuri ja Suomenlinna jäävät japanilaisilta huomaamatta. Tutkijoiden mukaan ”mielikuvien luoma Suomi toisintuu hyvin muuttumattomana matkailuesitteiden, klassikoiksi muodostuneiden elokuvien, mainonnan sekä kirjallisuuden kuvastossa ja saa lopulta samankaltaisen heijastuman myös japanilaisten kuluttajien mielissä.”

(Lindblom & Lindblom, 2018, 9, 12, 14)

Suomea on pyritty tuomaan tutummaksi japanilaisille vuosituhanen alussa, ja stereotyyppiset mielikuvat puhtaasta luonnosta, Joulupukin ja Muumien maana ovat pitäneet pintansa vuosien saatossa. Japanissa arvostetaan Suomen korkeaa koulutusta, korkeaa teknologiaa sekä suurten yhtiöiden, kuten Nokian, Marimekon ja Iittalan tuotteita ja brändejä. Mielikuvat tuntuvat nimenomaan konkreettisilta asioilta tai esineiltä, ei ominaisuuksilta tai tunteilta, vaikka toki suomalaiset koetaan luotettaviksi ja maa miellyttäväksi.

Japanin tiedotusvälineissä Suomesta piirtyy kokonaisuudessaan erittäin positiivinen kuva. Kuten Kimanen kirjoittaa, ei Japanin kannalta ole järkevää kirjoittaa Suomesta negatiivisia uutisia maan koon ja kaukaisuuden takia. Suomen dramaattiset tapahtumat eivät vaikuta lehtien levikkiin. (Kimanen, 2009, 19) Yhtiömäinen positiivinen kirjoittaminen ei kuitenkaan välttämättä vastaa todellisuutta, mutta koska sanomalehdet saattavat olla osalle japanilaisista ainoa tietolähde maastamme, vaikuttavat ne mielikuvien muodostumiseen voimakkaasti ja voivat antaa yksipuolisen kuvan.

Mielikuvat tuntuvat vastaavan hyvin Suomen virallisen maakuvatyön tavoitteita ja strategioita, joskin maakohtaiset strategiat saattavat vaihdella maasta toiseen. Ovatko mielikuvat Suomesta Japanissa muuttuneet tai pysyneet samanlaisina vuosikymmenen loppupuolella verrattuna aikaisempaan tutkimukseen? Muun muassa tähän kysymykseen paneudun myöhemmin tutkielmassani. Seuraavaksi esittelen tutkielmani tutkimuskysymyksen, jonka jälkeen kerron tutkimusaineistostani ja menetelmistä, joiden avulla analysoin aineistoani.

3 Tutkimuskysymys, aineisto ja menetelmät

Maakuvaa luodaan tarkoituksenmukaisella viestinnällä, mutta myös välillinen tieto vaikuttaa mielikuvien syntymiseen. Tutkielmani tarkoituksena on pohtia, mikä on tämän välillisen tiedon rooli maakuvan luomisessa ja synnyttämisessä. Teen tämän tutkimalla Suomen 100-vuotisjuhlavuonna 2017 julkaistuja artikkeleita yhdessä japanilaisessa sanomalehdessä.

Pyrin ensisijaisesti vastaamaan seuraavaan kysymykseen:

K1 Minkälaisen kuvan japanilaisen sanomalehti Asahi Shimbunin jutut luovat Suomesta vuonna 2017?

3.1 Aineistona Asahi Shimbunin Suomi-artikkelit

Tutkimukseni empiirinen aineisto koostuu japanilaisen Asahi Shimbun -sanomalehden vuonna 2017 julkaistuista japanin kielisistä artikkeleista, jotka mainitsevat tai käsittelevät Suomea tai suomalaisia. Valitsin sanomalehdeksi Asahin Kantolan (2010) pro gradu -tutkielmasta inspiroituneena: alun perin pohdin toistavani kymmenen vuoden takaisen tutkimusasetelman, mutta työn edetessä tutkimusasetelma hahmottui omanlaisekseen. Artikkelit olivat helposti saatavilla Suomesta käsin esimerkiksi Japanin suurimman sanomalehden Yomiuri Shimbunin juttuihin verrattuna.

Valitsin aineistokseni sanomalehden kirjoitukset, sillä vaikka yhteiskunta on siirtymässä yhä enemmän digitaalisten alustojen puolelle, pitävät Japanissa lehtien levikit edelleen pintansa (Sawa, 2018, 130). Asahi pysyttelee yhtenä Japanin suurilevikkisimmistä sanomalehdistä. Vuonna 2018 sen aamupainoksen levikki oli yli 6 miljoonaa ja iltapainoksen lähes 2 miljoonaa (The Asahi Shimbun Company Overview 2019). Japanilaiset ovat lojaali lehtiä lukeva kansa, joten todennäköisyys, että Suomea käsittelevä juttu osuu paikallisen silmiin, on suuri. (Yada, 2007, 176; Valaskivi 2014c, 196) Valitsin aineistoksi japanin kieliset artikkelit, sillä esimerkiksi Kantolan mukaan japanilaisten lehtien englannin kielisissä versioissa on usein vain poimintoja alkuperäisistä lehdistä ja niitä lukevat vain ulkomaalaiset tai englantia harjoittelevat paikalliset (Kantola, 2010, 32)

3.1.1 Asahi Shimbun

Asahi Shimbun on yksi Japanin viidestä suurimmasta seitsenpäiväisistä sanomalehdestä ja maan toiseksi vanhin sanomalehti. Lehti perustettiin vuonna 1879 Osakassa tavoitteena painottaa enemmän yleistä uutisointia kuin puoluepolitiikkaa (Kantola, 2010, 30; Pharr, 1996, 10). Lehden omistaja on tutkielman kirjoitushetkellä lehden englanninkielisten verkkosivujen mukaan Michiko Murayama. Lehti on ollut Murayaman perheen käsissä jo vuodesta 1881. Lehti tunnetaan poliittisten tapahtumien raportoimisesta ja ulkomaan uutisistaan. (Encyclopædia Britannica, 2018, viitattu 3.2.2019) Lehteä kuvaillaan enemmän liberaaliksi ja edistykselliseksi kuin konservatiiviseksi, jollainen esimerkiksi maan laajalevikkisin sanomalehti *Yomiuri Shimbun* on. (Sawa, 2018, 130; Encyclopædia Britannica, viitattu 3.2.2019)

Sanomalehdellä on kaksi painosta: aamu- ja iltapainos sekä prefektuurien eli niin sanotut läänijulkaisut Tokiossa, Osakassa, Seibussa, Nagoyassa ja Hokkaidossa. Asahi Shimbun -yhtiöön kuuluvat myös viikoittain julkaistavat aikakauslehdet *Shukan Asahi* ja *AERA*. Lisäksi Asahin yhtiöön kuuluu esimerkiksi TV Asahi, johon kuuluu kymmeniä paikallisia tv-kanavia (Kantola, 2010, 30).

Asahin aamupainoksen levikki oli vuonna 2018 yli 6,1 miljoonaa kappaletta ja iltapainoksen 1,89 miljoonaa (The Asahi Shimbun Company Overview, 2019). Reuters Institute Digital News Reportin (Sawa, 2018, 130) mukaan lehti on levikiltään Japanin toiseksi suurin. Asahi on pitänyt paikkansa toiseksi suurimpana lehtenä pitkään. Vuonna 2018 sen aamupainoksen levikki oli yli 6 miljoonaa ja iltapainoksen lähes 2 miljoonaa (The Asahi Shimbun Company Overview, 2019). Vuonna 2018 lehdessä työskenteli lähes 4500 työntekijää (The Asahi Shimbun Company Overview, 2019).

Yhtiön mukaan lehdellä on 5 päätoimistoa ja 31 tavallista toimistoa ulkomailla, esimerkiksi Euroopan päätoimisto Lontoossa sekä Amerikan päätoimisto Washington D.C:ssä. Vuoden 2019 yhtiökatsauksen mukaan Suomea lähin toimisto Saksassa, Berliinissä. (The Asahi Shimbun Company Overview, 2019) Karoliina Kantolan mukaan Asahilla ei ole toimittajaa Suomessa, joten maasta kirjoitetut jutut tehdään joko muualla Euroopassa tai Japanissa (Kantola, 2010, 30).

Asahi tekee yhteistyötä länsimaisten sanomalehtien The Huffington Postin ja The New York Timesin kanssa. Vuonna 2013 perustettiin japaninkielinen verkkosivu The Huffington Post Japan, joka tarjoaa monipuolisia näkökulmia Japanista ja ulkomaista painottaen sosiaalista mediaa. The

Huffington Post on Asahi Shimbunin kumppaniyritys. Asahi Shimbun julkaisee myös The New York Timesin suosituimpia kolumneja ja ilmiöjuttuja niin verkossa kuin printissä. Vuonna 2015 Asahi alkoi julkaista T JAPAN -aikakauslehteä, joka on japanilainen versio The New York Timesin ilmaisesta Style Magazine -lehdestä. T JAPAN koostuu valikoiduista amerikkalaisen version artikkeleista sekä alkuperäisistä Japanin version artikkeleista, jotka käsittelevät muun muassa muotia, matkailua ja ruokaa. (Sawa, 2018; The Asahi Shimbun Company Overview 2019; The Asahi Shimbun Corporate Report 2016)

Vuonna 2008 Asahi julkaisi ensimmäisen numeron GLOBE –lehdestä, jonka tarkoituksena on käsitellä maailmanlaajuisia tapahtumia. (The Asahi Shimbun Corporate Report, 2016)

Yhtiön mukaan Asahi keskittyy tutkivaan journalismiin etenkin yhteistyössä ulkomaalaisten toimittajien kanssa. Vuodesta 2012 lehti on International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ) -yhteenliittymän kanssa pyrkinyt raportoimaan vuonna 2016 esiin tulleista veroparatiiseista. Asahi on julkaissut myös vuodesta 2014 The Impact Journalism Day (IJD) -projektin artikkeleita samaan aikaan kymmenien ulkomaalaisten medioiden kanssa. Artikkeleiden tarkoituksena on levittää tietoa sosiaalisista ongelmista ja esittää ratkaisuja niihin. (The Asahi Shimbun Corporate Report, 2016)

3.1.2 Aineiston kerääminen

Aineistoni sisältää aikaväliltä 1.1.2017 – 31.12.2017 kaikki Asahi Shimbunin valtakunnallisen julkaisun artikkelit, joissa mainitaan Suomi tai suomalaiset. Halusin tutkia mahdollisimman tuoreita artikkeleita. Keräsin aineistoni joulukuussa 2018 ja tammikuussa 2019, joten tuolloin tuorein kokonainen kalenterivuosi oli 2017. Vuoden aikaväli antaa mielestäni kattavan ja monipuolisen kuvan siitä, mitä Suomesta kirjoitettiin. Vuosi 2017 oli lisäksi Suomen juhlavuosi, joka Suomen ulkoministeriön mukaan näkyi ulkomaisissa medioissa laajasti, ja oli yksi puhutuimmista aiheista (Suomen ulkoministeriö, 2018).

Keräsin artikkelit verkossa olevasta Asahi Shimbun Kikuzo II Visual -arkistosta. Hain tietokannasta artikkeleja yhdistämällä hakusanat ”Suomi” (Finrando, フィンランド) ja ”suomalainen” (フィンランド人). Sain hakutulokseksi 233 artikkelia.

Suomea ja suomalaisuutta koskeviksi artikkeleiksi olen katsonut ne tekstit, joissa mainitaan Suomi melko pikkutarkastikin. Rajasin aineistostani kuitenkin pois esimerkiksi maininnat silloin, kun ne eivät kertoneet Suomesta tai suomalaisista mitään tai jos kyseessä ei ollut kokonainen artikkeli. Aineiston ulkopuolelle jäivät siis esimerkiksi maininnat Suomesta lehden sisältöön liittyvissä tietovisoissa, joissa oli Suomeen liittyviä kysymyksiä ja maininnat sisällysluettelossa. Lisäksi rajasin aineistoni ulkopuolelle artikkelin, joissa lukiolaiset ovat haastatelleet satunnaisia ulkomaalaisia, joista yksi sattui olemaan suomalainen. Henkilöä ei ole mainittu nimeltä eikä häneltä ole jutussa sitaattia. Esimerkiksi Irakin suurlähettilään haastattelu, jossa tämän on mainittu työskennelleen Suomessa ei kerro mitään Suomesta, joten artikkeli ei kuulu aineistooni.

Kävin hakutulokset yksitellen läpi ja litteroin artikkeleiden perustiedot havaintomatriisiin (Liite 1) ja kirjoitin lyhyen selostuksen jokaisen jutun sisällöstä Word-tiedostoon. Ojanen (2015, 41) luokittelua mukaillen merkitsin artikkelien perustietojen lisäksi havaintomatriisiin sen, kuinka paljon Suomea oltiin artikkelissa käsitelty. Lajittelu kävi mielestäni hyvin omaan tutkielmaani mahdollisimman laajan ja monipuolisen Suomi-kuvan hahmottamiseksi ja aineiston järjestämiseksi. Ojanen lajitteli aineistonsa Suomipuheen määrän kolmeen ryhmään:

- 1) artikkeleihin, jotka käsittelevät kokonaisuudessaan Suomea,
- 2) artikkeleihin, joissa Suomea käsitellään noin kappaleen pituudelta,
- 3) artikkeleihin, joissa on Suomesta yksittäinen tai yksittäisiä mainintoja.

Kokonaisuudessaan Suomea käsittelevät artikkelit käsittelevät nimensä omaisesta koko artikkelin verran Suomea, maan yhteiskuntaa, tai suomalaisia. Kappaleen pituiset kohdat ovat usein artikkeleista, joiden pääfokus ei ole Suomessa, vaan Suomi nostetaan esimerkiksi artikkelin aiheesta. Maininnat ovat melko pikkutarkkoja. Laskin maininnoiksi esimerkiksi artikkelit, joissa kerrottiin jonkin muun asian yhteydessä Suomessa järjestettävistä urheilukisoista tai suomalaisen taiteilijan osallisuudesta johonkin taidenäyttelyyn muiden maiden taiteilijoiden ohella.

Vaikka valokuvat liittyvät merkittävästi sanomalehdissä julkaistuihin juttuihin, päätin rajata ne tästä tutkielmasta pois. Tutkielmani kohdistuu ensisijaisesti teksteihin, ja kuvien tutkimiseen voisi käyttää toisen tutkielman verran aikaa ja työpanosta, eivätkä kaikkien arkiston artikkeleiden kuvat olleet jostakin syystä arkistojärjestelmässä saatavilla.

233 hakutuloksen artikkelista 217 soveltui rajauksen jälkeen analysoitavaksi aineistoksi. Näistä 39 käsitteli kokonaisuudessaan Suomea, 20 noin kappaleen pituudelta ja 158 artikkelissa Suomesta oli yksittäinen tai yksittäisiä mainintoja.

Jatkossa käsittelen aineistoani sekä määrällisen ja laadullisen analyysin keinoin. Aluksi kerron hieman artikkeleiden kääntämistyöstä. Sen jälkeen kuvailen analyysin etenemistä, esittelen määrällisen analyysin tuloksia, ja sitten paneudun laadullisesti sisällönanalyysin keinoin 39:ään pelkästään Suomea käsitteleviin artikkeleihin.

Kääntämisestä

Olen opiskellut japanin kieltä vain parin vuoden ajan. Osaan kieltä hyvin keskustelutilanteissa ja lukea ja kirjoittaa hyvin yksinkertaista tekstiä. Koska japanin kielen osaamiseni on vain tyydyttävällä tasolla, käytin artikkelien kääntämiseen apunani netin kääntäjäohjelmia kuten Google Translator -sivustoa ja jisho.org -sanakirjaa saadakseni selville kaikkien artikkeleiden perustiedot. Lisäksi tutkimusapulaiseni toimi tamperelainen suomen kielen opiskelija Maritta Kela, joka käänsi kaikki Suomea kokonaan käsittelevät 39 artikkelia japanista suomeksi⁴. Kela käänsi artikkelit kesän 2019 aikana. Kela on suorittanut japanin kielen kandidaatin tutkinnon Tukholman yliopistossa vuonna 2015 ja opiskellut kieltä noin 10 vuotta. Kela on ollut Japanissa vaihdossa kahtena kokonaisena lukuvuotena vuosina 2012–2013 ja 2017–2018, jolloin hän opiskeli pääaineinaan japanin kieltä. Heinäkuussa 2013 Kela suoritti JLPT (Japanese-Language Proficiency Test) toiseksi vaativimman N2 tason.

Vieraan kielisen aineiston käyttämisessä on aina omat ongelmansa: joitakin asioita ei välttämättä ole mahdollista kääntää kotikielelle täysin ymmärrettävään muotoon tai joillekin sanoille ei ole olemassa suoraa käännöstä. On siis syytä muistaa, että teksteistä nousevat tulkinnat ovat minun tekemiäni, ja joku muu, esimerkiksi laajemman kielitaidon osaava, voisi tulkita niitä toisin.

3.2 Menetelmät

⁴ Suuret kiitokset ystävälleni Kelalle artikkeleiden käännöstyöstä. Ilman apua tutkielman tulokset olisivat jääneet pintapuolisiksi. Artikkeleita oli äärettömän mielenkiintoista lukea ja analysoida.

Käytän tutkielmassani aineiston analyysiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista menetelmää ja yhdistelen niitä. Pertti Alasuutarin (2011, 26) mukaan määrällistä ja laadullista tutkimusta on mahdollista käyttää samassa tutkimuksessa, ja menetelmiä tulisikin ajatella toistensa jatkumona, ei toisistaan erillään olevina analyysimalleina. Aineiston määrä on niin suuri, ja sen alkuperäinen kieli muu kuin äidinkieleni, joten määrällinen sisällön erittely sopii kokonaiskuvan tarkastelemiseen. Käännettyjä artikkeleita taas on mahdollista analysoida tarkemmin laadullisesti, mikä antaa lisätietoa määrällisten tulosten rinnalle. Esimeriksi Tuomen ja Sarajärven mukaan pelkällä kvantifioivalla otteella aineistosta saa vain pintapuolista tietoa, eikä se pureudu tutkittavan aiheen merkityksiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 120). En kuitenkaan etsi tutkielmallani absoluuttisia totuuksia, vaan pyrin luomaan yleisen kuvan tutkittavasta ilmiöstä, minkä takia yhdistelen edellä mainittuja tutkimusmenetelmiä.

3.2.1 Määrällinen aineiston kuvaaminen

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tarkoituksena on antaa yleiskuva muuttujien eli mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista. Tietoa tarkastellaan numeerisesti, eli tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään numeroiden avulla. Menetelmän avulla tutkittavaa asiaa voidaan selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa. Tässä tutkielmassa käytän kuvailevaa menetelmää, koska sen päämääränä on esittää tai luonnehtia tarkasti ja järjestelmällisesti tutkittavan asian näkyvimmat ja kiinnostavimmat piirteet. (Vilka, 2007, 14, 19–20)

Jorma Kanasen (2008, 10) mukaan määrällinen tutkimus perustuu positivismiin, jossa tiedon perusteluja, luotettavuutta ja yksiselitteisyyttä korostetaan. Tutkimus perustuu mittaamiseen, jonka tavoitteena on tuottaa perusteluta, yleistettävää ja luotettavaa tietoa. Positivismiin tavoitteena on absoluuttinen ja objektiivinen totuus. (emt. 2008, 10)

Ensin tarkastelen kaikkia aineistoni 217 artikkelia kokonaisuutena määrällisesti sisältöä eritellen. Määrällinen sisällön erittely tarkoittaa Tuomen ja Sarajärven (2018, 119) mukaan dokumenttien analyysia, jossa kuvataan kvantitatiivisesti tekstin sisältöä. Tällä tutkimusmenetelmällä saan vastauksen siihen, kuinka paljon, minkälaisissa juttutyypeissä ja mistä aiheista Suomesta on kirjoitettu ja onko Suomea mainittu otsikossa Asahissa vuonna 2017 (Vilka, 2007, 13–14). Erittely perustuu liitteenä olevaan luokitusrunkoon, jonka mukaan aineisto on litteroitu havaintomatriisiin. Tämä tutkielman menetelmät ovat aineistolähtöisiä. Muuttujat ja niiden arvot eivät ole ennalta

määriteltyjä vaan nousevat aineistosta oman tulkintani mukaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006) Esimerkiksi aineiston luokitusrunko syntyi aikaisemman tutkimuksen (esim. Ojanen, 2015, 109; Bode, 2002, 67) pohjalta, aineistolähtöisesti ja graduseminaarissa saamieni neuvojen pohjalta.

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää ”riittävää” määrää havaintoyksiköitä tulosten luotettavuuden takaamiseksi ja jotta ne voitaisiin siirtää koskemaan koko perusjoukkoa. (Kananen, 2008, 10) Tutkielmani havaintoyksiköitä on mielestäni tarpeeksi luomaan laajan ja luotettavan kuvan, mutta artikkelit kuvaavat vain yhden kalenterivuoden Suomi-puhetta, eivätkä kaikkea lehdessä tähän mennessä ollutta Suomi-puhetta kyseisessä lehdessä tai ylipäättään kaikissa Japanin sanomalehdissä. Tutkimukseen valitun joukon tulisi Kananen (emt., 13) mukaan olla kaikilta ominaisuuksiltaan pienois- tai peilikuva otoksen perusjoukosta, mutta tutkielmani perusjoukon määrittelyn hankaluuden takia määrällisen erittelyn tavoitteena onkin laskea muuttujien arvot tutkittuna ajankohtana, minkä jälkeen voin pohtia niiden yleistettävyyttä.

Ojasta mukailen metodini on määrällispainotteinen, eli määrällisen analyysin pohjana on monia erialisia laadullisia päätöksiä ja päätelmiä. Esimerkiksi juttutyyppejen ja Suomi-puheen teemojen määrittelemisen teen oman tulkintani pohjalta. (esim. Ojanen, 2015, 42) Suomesta kirjoittamisen aiheet syntyivät kirjoittamalla ensin lyhyesti artikkelin sisällöstä, minkä jälkeen yhdistelin sisältöjen aiheita suuremmiksi kokonaisuuksiksi. Esimerkiksi suurempi teema ”yhteiskunta” sisältää Suomen koulutusta, perustulokokeilua ja äitiyspakkausta käsitteleviä artikkeleita. ”Talous ja politiikka” - aihe sisältää artikkeleita Nokiasta, ydinvoiman hävittämisestä ja naisten asemasta suomalaisessa politiikassa. Tarkemmat kuvailut teemojen sisällöistä ovat luvussa 4.1.

Kvantitatiivisen tutkimuksen haasteena on tutkittavan ilmiön edustavan joukon eli otoksen virhemahdollisuudet. Jos valittu joukko ei vastaakaan todellista kohderyhmää, tutkimuksen tulokset ovat virheellisiä. Tutkija onnistuu harvoin määrällisen tutkimuksen otoksen valinnassa täydellisesti. (Kananen, 2008, 13)

3.2.2 Laadullinen sisällönanalyysi

Valitsin tutkielmani laadulliseksi menetelmäksi sisällönanalyysin, sillä sen avulla aineistoa on mahdollista analysoida objektiivisesti ja systemaattisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 117). Menetelmässä on monia etuja, minkä takia se ollut tutkimuksessa suosittua. Sisällönanalyysin

avulla voidaan esimerkiksi tutkia ajankohtaisia aiheita helposti saatavilla olevan aineiston avulla. Bergerin mukaan toisin kuin haastattelu- tai havainnointimenetelmässä sisällönanalyysissa tutkija harvoin ”tunkeutuu” tutkittavaan aiheeseen, minkä ansiosta tutkijan ote ja tulokset pysyvät objektiivisina. (Berger, 2000, 181)

Tuomen ja Sarajärven (2018, 98) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksena on kuvata ja ymmärtää yleisesti jotakin tiettyä ilmiötä tai tapahtumaa, tai antaa teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle. Menetelmän avulla pyritään järjestämään aineisto tiiviiseen, sanalliseen ja selkeään muotoon kadottamatta sen sisältämää tietoa. (emt., 117, 122) Laadullisen aineiston analysoinnin tarkoituksena on lisäksi luoda lisää selkeää tietoa hajanaisestakin aineistosta luomalla mielekästä ja yhtenäistä informaatiota tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysin tarkoituksena on hajottaa aineisto osiin, käsitteellistää nämä osat ja koota ne uudestaan omaksi loogiseksi kokonaisuudekseen. (emt., 119, 122) Menetelmä soveltuu tutkielmaani hyvin, sillä sen tavoitteena on saada yleinen kuva siitä, minkälaista maakuvaa Asahin artikkelit luovat Suomesta vuonna 2017 esittämällä sanallisesti ja osittain numeerisesti näiden artikkeleiden sisältöjä.

Tuomen ja Sarajärven mukaan usein sisällönanalyysilla kuitenkin saadaan aineisto vain järjestetyksi johtopäätöksiä varten, joten menetelmää käyttäessä on huomioitava, ettei pelkkä järjestetyn aineiston selostaminen ole analyysin tuloksia. (emt., 2018, 117) Menetelmän muita haasteita ovat muun muassa edustavan aineiston hankkiminen ja mitattavien yksiköiden määrittäminen, aineiston koodaamisvaiheen reliabiliteetin säilyttäminen sekä aineistosta esiin nousevien termien määrittäminen. (Berger, 2000, 183)

Tutkimusasetelmani on aineistolähtöisyyttä ja teorialähtöisyyttä yhdistävää. Laadullinen analyysini ei ammenna suoraan mistään teoriasta tai epistemologiasta, vaikka aikaisemmissa luvuissa on käsitelty tutkimusta monien eri alojen näkökulmista. Olen soveltanut aikaisemman tutkimuksen tutkimusasetelmia omaani niitä kuitenkaan täydellisesti kopioimatta. Tulosten luotettavuuden ja objektiivisuuden kannalta aineistolähtöisyys toimii analyysissa, vaikkakin tiedostan esimerkiksi Suomen maakuvaviestinnän strategian tavoitteet ja aikaisemman tutkimuksen tulokset. Pyrin tekemään analyysia niin, ettei aikaisempi tutkimus ja omat mielikuvani vaikuttaisi liikaa tutkimuksen tuloksiin.

Se, minkälaista maakuvaa Asahin artikkelit luovat vuonna 2017 on oman tulkintani tulosta. Japanilaisen sanomalehden artikkelit on kirjoitettu japanilaisessa mediaympäristössä journalistin

omien valintojen ja tulkintojen tuloksena. Artikkelit on ensisijaisesti tarkoitettu paikallisille, japanilaisille lukijoille, joille saattaa syntyä omanlaisensa kuva Suomesta tekstien perusteella omaan tulkintaani verrattuna. Kuten aikaisemmin määrittelin, on maakuvan muodostuminen hyvin subjektiivista ja riippuu täysin tulkitsijan omista kokemuksista, taustasta ja tiedoista. Tutkijana minulla on varmasti erilainen rooli maakuvan tulkitsemisessa kuin esimerkiksi maakuvatyön kehittäjillä tai japanilaisilla toimittajilla.

Tutkielmani laadulliseksi menetelmäksi olisivat myös sopineet niin kehys- kuin diskurssianalyysi. Yksi median tärkeistä rooleista on nimittäin esiin nostettujen aiheiden määrittäminen ja kehystäminen. (Seppänen & Väliaverronen, 2013, 185) Kehystämisessä ideana yksinkertaistettuna se, miten lehtijutun valokuva on visuaalisesti rajattu: mitä on jätetty pois ja mitä taas haluttu näyttää. Laajemmin viestinnän tutkimuksessa kehystämällä tarkoitetaan sitä valintojen ja muokkausten prosessia, jonka avulla mediaesityksiä tuotetaan. Se voidaan nähdä myös kontekstin eli asiayhteyden rakentamisena representoitaville asioille. Kehystäminen perustuu sosiologi Erving Goffmanin teorialle, jonka mukaan kehykset ovat tilannemääritelmiä. Kehysten avulla havainnoimme, tunnistamme ja nimeämme asioita. Ne antavat merkityksen ja mielen tilanteille ja toiminnalle. (Seppänen & Väliaverronen, 2013, 97) Esimerkiksi Kantola (2010) analysoi aineistoaan pro gradu -tutkielmassaan sekä sisällönanalyysia tarkastellakseen tutkielmansa aineiston artikkeleiden aihepiirejä, sävyä, kuvia, toimijoita ja lähteitä. Tutkielman toisessa osiossa Kantola käyttää kehysanalyysia selvittämään, kuinka journalistiset artikkelit tekevät uudet tai vaikeat asiat lukijoille ymmärrettävämmiksi. (Kantola, 2010, 51)

Diskurssit taas ovat suhteellisen vakiintuneita ajattelu- ja ilmaisutapoja, jotka liittyvät erilaisten yhteiskunnan instituutioiden toimintaan. Diskursseilla viitataan puhuttuun tai kirjoitettuun kieleen, sekä myös merkkijärjestelmiin ja kuvallisiin esityksiin. Diskurssianalyysin avulla voidaan tutkia sitä, millaisia merkityksiä itsestään selviltä ja arkijärjen mukaisilta näyttävät mediaesitykset kätkevät sisälleen. (Seppänen & Väliaverronen, 2013, 103–104) Esimerkiksi Stenbäck käyttää pro gradu -tutkielmassaan diskurssianalyysia tarkastellakseen Suomelle annettuja merkityksiä ja niiden rakentumista Intian paperimediassa vuosien 2008 ja 2009 aikana kerätyn aineiston perusteella (Stenbäck, 2011, 2). Myös Ojanen (2015, 44) käyttää tutkielmassaan diskurssianalyysia tutkiakseen nimenomaan tapoja tuottaa Suomi-puhetta ja tarkastelee kieltä tämän sosiaalisen todellisuuden tuottajana.

3.2.3 Analyysin eteneminen

Tutkielmani analyysin eteneminen pohjautuu Tuomin ja Sarajärven (2018, 104) esittelemiin laadullisen analyysin etenemisen vaiheisiin, jotka perustuvat tutkija Timo Laineen runkoon laadullisesta analyysistä. Tutkielmani analyysiyksikköinä toimivat siis Asahin artikkelit vuodelta 2017, jotka käsittelevät Suomea tai suomalaisia.

Aluksi kävin läpi jokaisen artikkelin yksitellen järjestelmällisesti merkiten ja erotellen havaintomatriisiin ne asiat, jotka tässä aineistossa kiinnostivat ja liittyivät tutkimusongelmaan ja -kysymykseen. (Liite 1). Kokosin havaintomatriisiin tiedot analyysiyksiköistäni, joita olivat artikkelin otsikko, julkaisuajankohta, juttuosasto, juttutyyppi, aihe, Suomi-puheen laajuus, jutussa mainittu suomalainen ja Suomen mainitseminen otsikossa. Tarkastelin aineistoa tässä vaiheessa enimmäkseen määrällisesti, mutta kirjasin myös kielitaitoni mukaisesti mahdollisimman selkeästi artikkeleiden aiheet.

Aineiston litteroimisen ja sen pelkistämisen eli datan redusoimisen jälkeen laskin taulukkotyökalun avulla yhteen, kuinka paljon Suomesta oli kirjoitettu, kuinka monta eri juttutyyppin artikkelia aineistossa oli, kuinka monessa artikkelissa Suomi oli mainittu otsikossa ja eniten mainittujen suomalaisten nimiä. Tämän jälkeen tarkastelin kaikkien artikkeleiden sisältöjä ja kirjasin niiden aiheet yksinkertaisempaan muotoon. Seuraavaksi yhdistelin aiheita niiden sisältöjen mukaan luoden uusia aiheiden yläkategorioita.

Tutkielmani laadullisen analyysin vaiheessa keskityn tarkemmin 39:ään kokonaan Suomea käsitteleviin artikkeleihin (Liite 2). Ne on käännetty japanista suomeksi. Artikkeleiden kääntämisen ansioista niitä on helpompi analysoida ja päästä syvemmälle Suomipuheeseen. Käännettyjen tekstien sisällönanalyysin avulla pystyn vastaamaan ja keskittymään määrällisessä analyysivaiheessa mainittujen piirteiden lisäksi siihen, miten, mistä aiheista Suomesta kirjoitetaan, mihin sävyyn Suomesta puhutaan ja keitä artikkeleissa on toimijoina. Nämä piirteet kirjasin havaintomatriisiin kyseisten artikkeleiden yhteyteen. Sävyn määrittämisessä Kantolaa mukaillen kiinnitän huomiota jutun aiheeseen ja tunnelmaan (Kantola, 2010, 34).

Datan analysoimisen jälkeen kirjoitin yhteenvedon tuloksista ja suhteuttamaan niitä aikaisempaan tutkimukseen pohdintaosuudessa. Seuraavassa luvussa avaan näitä analyysin tuloksia.

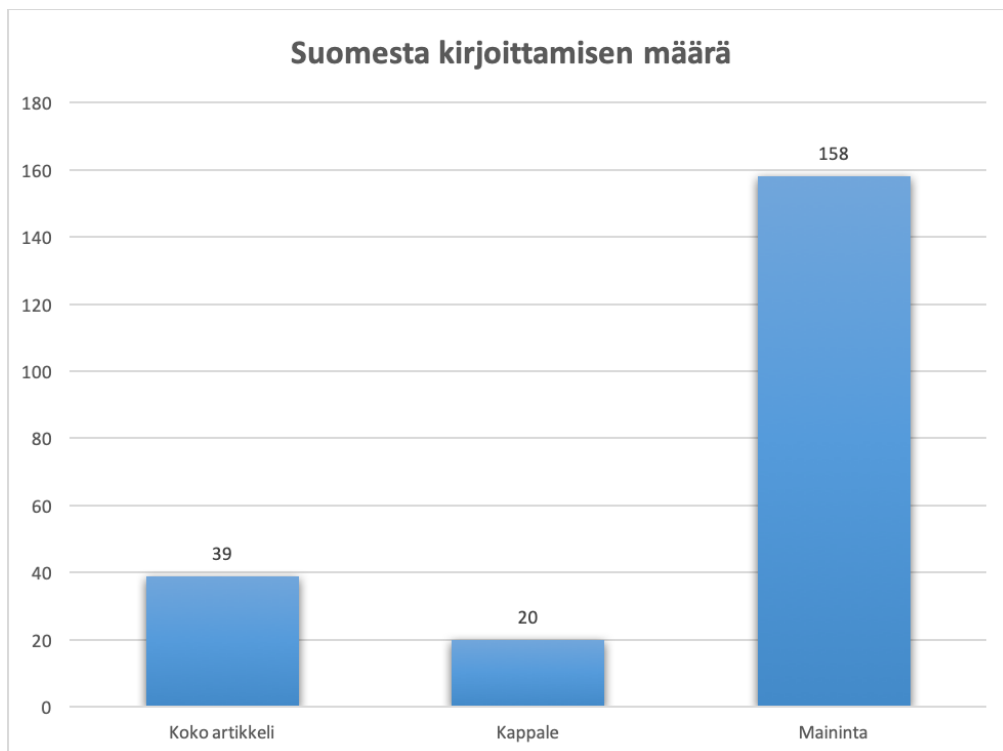
4 Tulokset

Käyn läpi tuloksissani ensin määrällisesti eritellen kaikki aineistoni 217 artikkelia. Aloitan Suomi-puheen määrästä, jatkan juttutyyppejen, otsikoiden ja suomalaisten määrään ja päätän määrällisen tarkastelun aineiston sisältöihin. Tämän jälkeen käsittelen tarkemmin 39:ää kokonaan Suomesta puhuvaa artikkelia ja esittelen edellä mainittujen asioiden lisäksi juttujen sävyä ja niissä olevia toimijoita.

4.1 Artikkelit Suomesta määrällisesti

4.1.1 Suomi-puheen, juttutyyppejen ja otsikoiden määrä

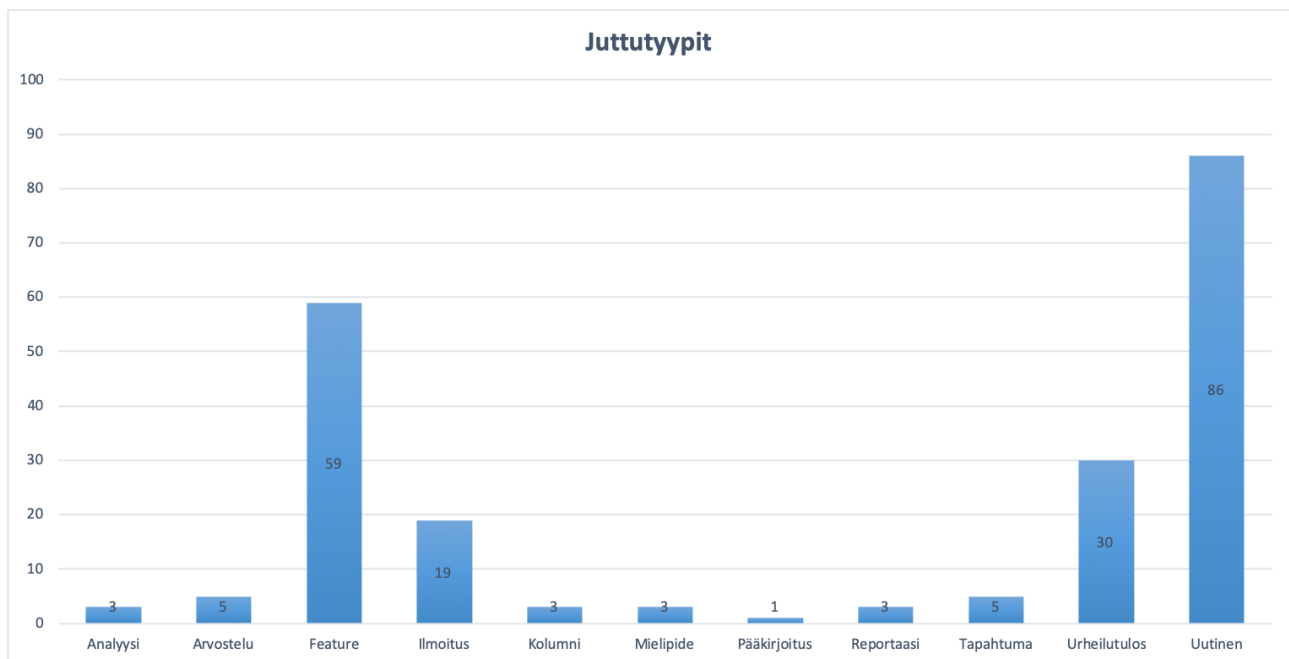
Koko vuoden 2017 aikana Asahi Shimbunissa julkaistiin 217 artikkelia, joissa puhuttiin Suomesta. Aineisto jakautui siten, että noin kappaleen pituudelta Suomesta puhuvia artikkeleita oli vähiten, 20 kappaletta eli 9 prosenttia kaikista jutuista. Kokonaisuudessaan Suomea käsitteleviä artikkeleita oli lähes puolet enemmän, 39 kappaletta eli 18 prosenttia koko aineistosta. Yksittäisiä Suomi-mainintoja oli selkeästi kaikista eniten, 158 artikkelissa eli 73 prosentissa kaikista aineiston artikkeleista. Artikkeleita julkaistiin eniten helmikuussa 2017. Suomeen viittaavia juttuja julkaistiin sen kuun aikana 32 artikkelia.



Kuvio 1. Suomesta kirjoittamisen määrä Asahi Shimbunissa. $n=217$.

Suuri julkaisumäärä helmikuussa saattaa johtua Suomessa Lahdessa järjestetyistä hiihdon ja mäkihypyn MM-kisoista, joissa moni japanilainenkin kilpaili. Helmikuussa julkaistuista artikkeleista suurin osa käsittelee kisatuloksia tai paikkaa, jossa kisat järjestettiin.

Erittelin aineistoni artikkeleista 11 erilaista juttutyyppiä saadakseni tarkemman kuvan siitä, minkälaisessa kontekstissa Suomesta puhutaan. Eniten Suomeen liittyvistä jutuista oli uutisia, joita oli koko aineistosta 40 prosenttia. Seuraavaksi eniten Suomesta puhuttiin ilmiöjutuissa (27%) ja urheilutuloksissa (14%).



Kuvio 2. Suomea käsittelevien artikkeleiden juttutypit. $n=217$.

Ojanen (2015, 51) pohtii tutkielmassaan, että uutisten on perinteisesti katsottu olevan journalismin arvohierarkiassa korkeimmalla, koska niillä pyritään objektiivisuuteen, puolueettomuuteen ja tuoreuteen. Hänen mukaansa Suomessa ajatellaan, että uutisia tutkimalla voidaan arvioida, mitkä aiheet ja toimijat nostetaan julkisesti tärkeimmiksi. (emt., 51) Myös tämän tutkielman tuloksissa Suomesta puhuttiin suurimmaksi osin uutisten, eli arvostetuimman juttutyyppin kontekstissa. Toiseksi eniten Suomea käsiteltiin ilmiö- eli featurejutuissa. Määrittelin featureartikkeleiksi jutut, joissa esimerkiksi toimittaja oli vieraillut Suomessa, henkilöhaastattelut, tai jotakin ilmiötä käsittelevät artikkelit.

Seuraavaksi eniten Suomeen ja suomalaisiin viitattiin urheilutulosten sekä tapahtumailmoitusten yhteydessä. Urheilutuloksiksi katsoin artikkelit, joissa kerrottiin yleensä japanilaisten kisatuloksia Suomessa järjestetyissä kilpailuissa tai suomalaisten menestystä tulostyyppisesti eri urheilulajeissa

käsittelevät artikkelit. Tapahtumailmoitukset liittyivät nimenomaisesti tapahtumiin, joita järjestettiin Japanissa. Niissä kerrottiin lyhyesti esimerkiksi näyttelyn sisällöstä, taiteilijasta tai muusikosta.

Ojasen (2015, 56) mukaan Suomen painoarvosta aineistossa kertoo myös se, mainitaanko maa tai suomalaisuus otsikossa. Otsikot luetaan yleensä lehdistä ensimmäiseksi ja se usein saa lukijan jatkamaan koko jutun pariin. Suomi oli mainittu aineistossani 19 artikkelin otsikossa. Suomi oli suurimmalta osin ilmiö- eli featureartikkeleiden otsikoissa ja toiseksi eniten maa mainittiin uutisissa. Lisäksi Suomi mainittiin arvostelun, tapahtumailmoitusten ja mielipidekirjoituksen otsikoissa.

4.1.2 Suomalaiset henkilöt ja Suomi 100

65:ssä Asahin artikkelissa oltiin mainittu suomalainen nimi. Laskin nimen vain kerran, vaikka se saatettiin mainita jutuissa useamman kerran. Eniten artikkeleissa mainittiin nimeltä suomalainen urheilija Jari-Matti Latvala ja elokuvaohjaaja Aki Kaurismäki. Molemmat mainittiin kuudessa artikkelissa.

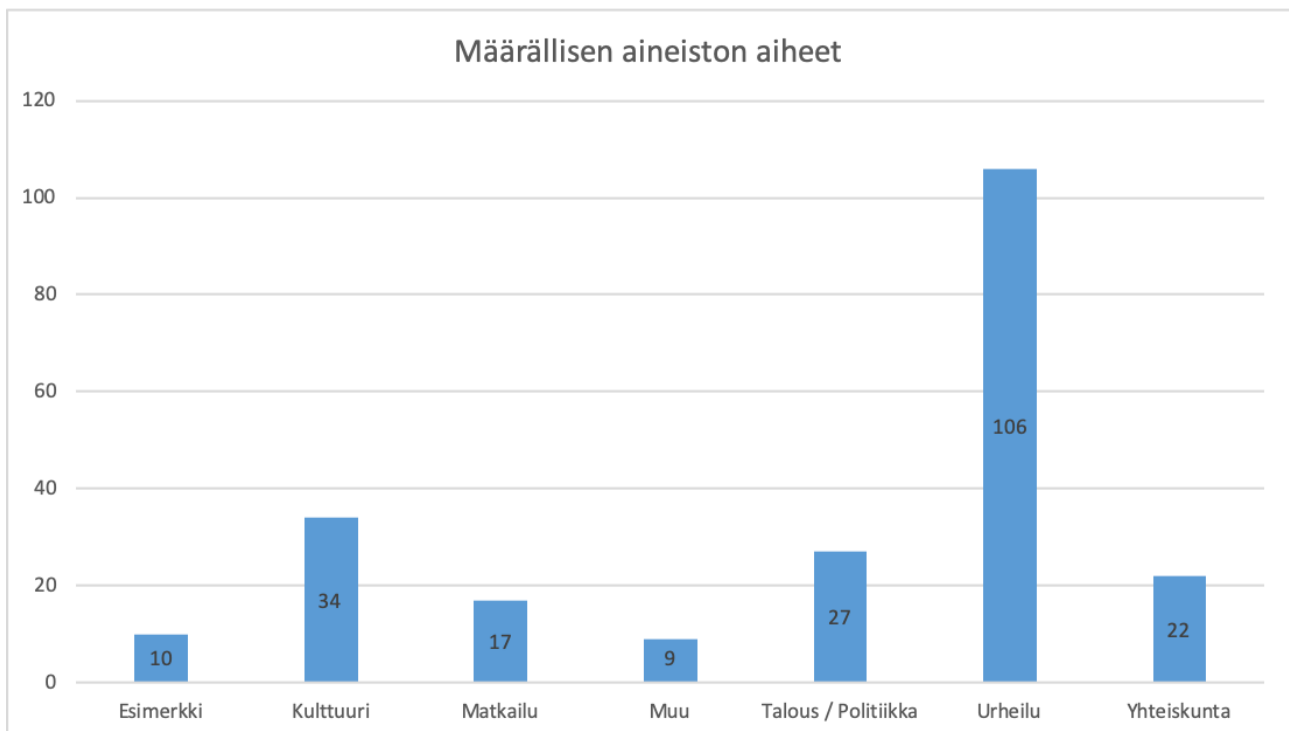
Jari-Matti Latvala palasi vuonna 2017 moottoriurheilun pariin kahdeksantoistavuoden tauon jälkeen. Latvala sijoittui toiseksi ensimmäisessä rallissa Monte Carlossa ja voitti seuraavan rallin Ruotsissa. Latvala ajoi Toyotan tallissa Yaris WRC-merkkisellä autollaan. Toyotan japanilainen johtaja on kehunut Latvalan suurta merkitystä rallitallille (Hautala, 12.11.2019). Ilmeisesti Asahissa Latvala on mainittu erityisesti menestyksekkään ajonsa sekä japanilaisen Toyotan tallin yhteistyön ansiosta.

Aki Kaurismäki julkaisi vuonna 2017 Toivon tuolla puolen -elokuvan, jota esitettiin myös Japanissa. Japani on osoittautunut erityisen tärkeäksi ulkomaan markkinakohteeksi Kaurismäen elokuville. Ohjaajan ja japanilaisten elokuvatekijöiden välillä on myös keskinäistä yhteistyötä ja vaikutusta. Kaurismäki ihailee japanilaisen Yasujiro Ozun elokuvatuotantoa, mihin hänen teoksiaan myös usein verrataan Japanissa. Kaurismäki esimerkiksi viittaa elokuvissaan Japaniin musiikin ja ruuan kautta. Japanissa Kaurismäen elokuvat vaikuttivat erityisesti elokuvaohjaajien sukupolveen, jotka syntyivät parikymmentä vuotta Kaurismäkeä myöhemmin. Yksi syy kaksisuuntaiseen vaikutukseen voi myös olla suomalaisten ja japanilaisten samankaltaisuus: pitkät hiljaisuudet, ujous ja nöyrä käytös. (Niskanen, 2018, 75, 77)

Moottoriurheilija Valtteri Bottas esiintyi neljässä artikkelissa. Marimekon suunnittelija Maija Isolaan viitattiin neljässä artikkelissa. Presidentti Sauli Niinistö mainittiin kahdessa artikkelissa. Myös entisen presidentti Mauno Koiviston kuolemasta oltiin kirjoitettu yksi uutinen. Kapellimestari Santtu-Matias Rouvalin nimi oli kahdessa artikkelissa, sarjakuvataiteilija Karoliina Korhonen, sekä taiteilija Alvar Aalto mainittiin yksittäisissä artikkeleissa. Tunnettujen suomalaisten lisäksi Asahissa oli mainittu nimeltä myös tavallisia suomalaisia esimerkiksi suomen koulutusta käsittelevässä juttusarjassa ja kahdessa artikkelissa oli haastateltu suomalaisia turisteja. Suomalaiset julkkikset saivat kuitenkin eniten palstatilaa.

Suomen ulkoministeriö korosti esimerkiksi Suomi maailman mediassa 2017 -raportissaan sitä, kuinka 100-vuotisjuhlavuosi oli yksi käsitellyimmistä aiheista ulkomailla. Tämä ei kuitenkaan painottunut tutkielmani aineistossa, sillä ainoastaan 5 artikkelissa kirjoitettiin erityisvuodesta. Kaksi kappaleen pituudelta Suomea käsittelevää juttua olivat ilmoituksia konsertista ja musikaalista, jotka oli järjestetty juhlavuoden kunniaksi Japanissa. Musikaali käsitteli esimerkiksi Suomen historiaa, ja konsertissa esitettiin Jean Sibeliuksen Finlandia. Tampere Filharmonian konsertti Japanissa oli myös järjestetty juhlavuoden kunniaksi. Konsertista oli kirjoitettu sekä tapahtumailmoitus että arvostelu, tosin arvostelu ei maininnut 100-vuotisjuhlavuotta mitenkään. Yksi kokonaan Suomea ja maan koulutusta käsittelevistä uutisista mainitsee Suomen korostaneen koulutuksen merkitystä tulevaisuuden resurssina jo Ruotsin ja Venäjän vallasta itsenäistymisen aikaan 100 vuotta sitten. Aineistossa ei ollut yhtäkään juttua, joka olisi käsitellyt pelkästään juhlavuotta tai nostanut jotakin juhlavuoden kunniaksi, suomalaisen tahon järjestämää tapahtumaa esille. Toisin kuin Feel Finland (2004) kampanja, ei tutkielmani tulosten perusteella Suomessa suuressa roolissa olleet 100-vuotiskarkelot tavoittaneet Japanin Asahi Shimbunia niin laajasti, kuin miten esimerkiksi ulkoministeriö ulkomaalaisten lehtiartikkeleiden määrää korosti.

4.1.3 Aineiston aiheiden määrä



Kuvio 3. Määrällisen aineiston aiheet. n=225.

Aineiston jakaminen siihen, mistä aiheista tai teemoista Suomesta kirjoitetaan tarjoaa tarkempaa tietoa Suomi-puheen kontekstista (Ojanen, 2015, 53). Aineistoni artikkelit käsittelivät Suomea taulukon 3 aiheiden tai teemojen mukaisesti, eli löysin aineistosta seitsemän erilaista aihekategoriaa. 8 artikkelia sopi kahteen eri kategoriaan, siksi n=225. Esittelen seuraavaksi jokaisen kategorian ja niiden sisällöt. Kategorioiden syntyprosessista kerroin tarkemmin luvussa 3.2.3.

Esimerkki

Esimerkki-kategorian artikkeleissa Suomi on nostettu nimenomaisesti esimerkin kautta artikkeliin. Suurimmassa osassa artikkeleista Suomi on mainittu muiden maiden ohessa esimerkkinä jostakin aiheesta. Jutut eivät itsessään käsittele Suomea, vaan Suomi on nostettu esimerkiksi.

Aineistoni artikkeleissa oltiin mainittu, että esimerkiksi sirkuksen opettaminen ja sirkustaide ovat suosittuja Suomessa, Suomi on usein PISA-tuloksien kärjessä, että Suomi aikoo olla 40 vuoden päästä tupakaton yhteiskunta. Collaborative Problem Solving Capability -kyselystä kertovassa jutussa Suomen tulos nostettiin muiden maiden ohella juttuun. Suomi on nostettu Japanin kestäväää

kehitystä käsittelevässä artikkelissa esimerkiksi 22 maasta, jotka vapaaehtoisesti ilmoittivat kestävä kehityksen tilanteestaan muiden maiden joukossa.

Kahdessa artikkelissa kerrotaan suomalaisesta naisesta, Niina Hakkarasta, joka asuu Japanissa. Hän on kirjoittanut ohjevihkosen Japanissa asuville ulkomaalaisille siitä, miten japanilaisessa naapurustossa toimitaan. Yksi artikkeli kertoo japanilaisesta, joka kehitti itsemurhaa ehkäisevän verkkosivuston japanilaisille suomalaisesta vastaavasta verkkosivusta inspiroituneena. Verkkosivusto tarjoaa anonyymien alustan itsemurhariskiryhmässä oleville ihmisille ja heidän läheisilleen. Tässä artikkelissa alun perin suomalaista keksintöä on käytetty lähteenä ja esimerkkinä. Suomi on mainittu esimerkkinä myös dopingin vastaisen työn sekä uuden, skitsofrenian hoitomuodon kehittämisessä.

Kulttuuri

Toiseksi eniten Asahin artikkelit käsitelivät Suomen kulttuuria. Tämän yläkategorian artikkelit käsitelivät suomalaista elokuvaa, designia, ja kieltä, taidetta ja musiikkia. Myös himmeli, kuksa ja Muumit mainittiin tässä kategoriassa.

Kulttuuriaiheiset artikkelit käsitelivät eniten Aki Kaurismäen Toivon tuolla puolen -elokuvaa ja itse ohjaajaa. Aihe oli nostettu esimerkiksi Berliinin kansainvälisen elokuvan festivaalien yhteydessä, jossa elokuva oli näytillä. Elokuvasta on kirjoitettu arvostelu, haastateltu sen pääroolin näyttelijää sekä tehty tapahtumailmoituksia siitä, missä elokuvaa näytetään.

Marimekon-brändi sisältyi viiteen artikkeliin. Suurin osa niistä oli Tokiossa järjestettävän näyttelyn ilmoituksia, mutta myös itse näyttelystä oltiin kirjoitettu arvostelu. Ylipäätään suomalaista designia käsitteleviä artikkeleita oli useita. Esimerkiksi yhden artikkelin haastateltava japanilainen arkkitehti kertoi jutussa lyhyesti suomalaisesta arkkitehtuurista, toinen artikkeli käsiteli japanilaista taiteilijaa, joka opiskeli suomalaisia tekstiilejä ympäri Suomen. Finnish Nightmares -sarjakuvakirja on käännetty japaniksi, mistä Asahi myös kirjoitti arvion.

Kuten edellä mainitsin, myös musiikki oli osa kulttuuri-kategoriaa. Tampereen filharmoniaorkesterin konsertista oli ilmoitus sekä konserttiarvio. Eräässä konsertti-ilmoituksessa kerrotaan norjansuomalaisesta Sinikka Langelandista, joka esiintyy Hokkaidolla. Hän soittaa kannelta ja vaalii suomalaista kulttuuria.

Yksi artikkeli käsittelee suomalaisten sanojen ”löyly” ja ”sauna” alkuperää ja liittää ne tulevien olympialaisten yhteyteen. Yksi artikkeli myös mainitsee, että juuri auenneen kahvilan nimi ”talo cafe” tulee suomen kielen sanasta talo tai koti, muttei avaa sen kummemmin sanavalintaa.

Matkailu

Matkailu-kategoriassa Suomea käsitellään jotenkin matkustamisen kautta. Matkailu-kategoriaan olisi hyvin sopinut artikkelit, jotka esimerkiksi neuvoisivat, minne Suomessa kannattaa matkustaa ja mitä siellä tehdä. Tällaisia artikkeleita aineistossani ei kuitenkaan ollut, mutta kategoriaan oli viitteitä muilla tavoin.

Suurin osa artikkeleista käsittelee esimerkiksi japanilaista urheilijaa, joka aikoo tai on matkustanut Suomeen esimerkiksi valmennusleirille tai vierailulle. Yhden henkilöhaastattelun haastateltava mainitsee menevänsä Punaisen ristin talvikoulutukseen Suomeen. Yhdessä artikkelissa japanilainen poika kertoo matkastaan Suomeen katsomaan revontulia äitinsä kanssa.

Kahdessa artikkelissa on haastateltu suomalaisia turisteja. Yksi käsittelee Turkin tilannetta ja toinen japanilaista kylpylää. Kahdessa artikkelissa japanilaiset haastateltavat ovat olleet vaihto-opiskelemassa tai opiskelevat Suomessa.

Yksi artikkeli mainitsee, että eräs Hakodaten kaupungissa sijaitseva punatiilinen rakennus on koristeltu kiipeilevillä joulupukeilla. Artikkelissa kerrotaan, että Suomen Lapista kotoisin oleva Joulupukki vierailee jossain joulukuussa Punaisen tiilin yhdistyksen kutsun johdosta kaupungissa kiertäen esimerkiksi paikallisia päiväkoteja ja sairaaloita.

Muu

Muu-kategoriaan asetin artikkelit, jotka eivät sopineet mielestäni mihinkään muuhun lokeroon. Näitä juttuja oli yhdeksän ja ne käsitelivät hajanaisia aiheita. Kolme artikkelia kertoi elokuussa tapahtuneesta Turun puukotuksesta. Yksi artikkeli käsitteli järjestäytynyttä rikollisuutta koskevan yleissopimusta, ylipäättään aiheeseen liittyviä sopimuksia ja yleissopimuksen allekirjoittaneita maita. Suomi listattiin artikkelissa maiden joukkoon, jotka vastaavat rikollisuuteen osallistuneille

suunnatuista laeista. Lisäksi muu-kategoriassa on yksi artikkeli, joka käsittelee Mauno Koiviston kuolemaa.

Yksi artikkeli kertoi puista, jotka istutettiin vuoden 1964 Tokiossa järjestettyjen kesäolympialaisten aikaan. Jokainen kisoihin osallistuva maa toi oman puunsa siemenen, ja yksi näistä maista oli Suomi.

Yksi artikkeli kertoi kylmien lämpötila-aaltojen ennakoimisesta, ja että Suomi, Saksa ja Japani tekevät yhteistyötä tutkimuksen eteen Norjassa ja Suomessa sijaitsevista tutkimuspisteistä. Yksi artikkeli käsitteli seminaaria, jonka aiheena oli satelliiteista saadun datan käyttäminen. Seminaarissa puhuva japanilainen tutkija puhui tutkineensa jään tilannetta Suomessa.

Kaksi artikkelia mainitsi henkilöitä, jotka olivat tehneet jotakin hyvää eri alojen eteen, ja joille Japanin keisari myönsi kunniamerkkejä. Artikkeleissa on mainittu kolme entistä Suomi-Japani yhdistyksen johtajaa, esimerkiksi Juha Kaila ja Leo Nieminen, jotka saivat Japanin-Suomen suurlähetystön artikkelin mukaan Japanin ja Suomen välisten ystävällisten suhteiden ja yhteisymmärryksen edistämisestä Nousevan auringon kunniamerkit kultasätein ja kaulanauhoin (Japanin-Suomen suurlähetystö, viitattu 25.11.2019).

Talous/Politiikka

Talous ja politiikka aiheisia Suomi-artikkeleita oli aineistossa kolmanneksi eniten. Kuusi artikkelia käsitteli ydinvoimaa ja uraania sekä niiden hävittämistä. Artikkelit kertovat Suomen tavoista hävittää ydinvoimaa. Yhdessä artikkeleista on haastateltu japanilaista ohjaajaa, joka teki aiheesta dokumentin. Haastateltavan dokumenttia on kuvattu Suomessa.

Neljä artikkelia käsitteli Japanin pääministeri Shinzo Aben G20-kokouksia ja hänen vierailujaan Suomessa. Artikkelit olivat lähinnä aikatauluja, mutta yksi käsittelee tarkemmin sitä, mitä Abe ja Suomen presidentti Sauli Niinistö keskustelivat tapaamisessa. Kyseiset artikkelit sopivat myös matkailu-kategoriaan, sillä niissä konkreettisesti mainitaan Aben lentävän tai matkustavan Suomeen.

Kaksi artikkeleista käsittelee Venäjän ”siirtomaita” sekä Ruotsin kovennettuja asevoimia Venäjän uhan takia. Molemmissa artikkeleissa mainitaan, ettei Suomi ole osa NATOa. Yksi artikkeleista

analysoi Euroopan unionin politiikkaa sekä ranskan presidentti Emmanuel Macronin valintaa, ja Suomi on mainittu tässä artikkelissa. Yksi artikkeli kertoo Kiinan ja Japanin välisistä pandojen vaihdosta ja siinä mainitaan, että Kiina on vahvistamassa läntisten maan suhteitaan viemällä esimerkiksi Suomeen pandoja.

Kaksi artikkelia käsittelee naisten asemaa politiikassa. Yksi kolumnisti mainitsee kuulleen, että puolet Suomen diplomaateista ovat naisia kun taas Japanissa sama luku on 5 prosenttia. Toisessa uutisessa kerrotaan japanilaisesta politiikasta, jota kritisoitiin äitiysvapaalle jäämisestä. Jutussa mainitaan edustustokysely, jonka mukaan Suomessa naisia on politiikassa yli 40 prosenttia. Kansaedustaja Annika Saarikko kertoo omasta äitiysvapaastaan ja kuinka hänen tilalleen palkattiin Suomessa sijainen sen ajaksi.

Talousaiheisissa artikkeleissa oltiin mainittu myös Suomalaiset yritykset Supercell, Nokia ja Kone. Myös State and Trends of Carbon Pricing 2017 -raporttia käsittelevässä jutussa Suomi liitettiin aiheeseen listassa siitä, kuinka paljon eri maiden hiilidioksidipäästövero maksaisivat hiilidioksiditonnilta.

Yksi artikkeli käsittelee metsänhoitoa ja se mainitsee, että Suomessa 80 prosenttia metsistä on saanut kestävänsä metsän merkinnän, kun sama luku on Japanissa vain 8 prosenttia. Kolme artikkelia mainitsee, että Toyota on ostanut suomalaiselta valmistajalta moottorin, yksi japanilainen autovalmistaja sijoitti suomalaiseen yritykseen ja japanilaisen yrityksen leviämisestä esimerkiksi Suomeen.

Urheilu

Urheilu-kategorian artikkeleissa Suomi oli liitetty jotenkin urheiluun. Selkeästi suurin osa aineiston artikkeleista käsitteli jotenkin urheilua Suomen kannalta.

Suomessa, Lahdessa oltiin järjestetty alkuvuodesta hiihdon ja mäkihypyn maailmanmestaruuskisat, joihin viitattiin 31 artikkelissa. Jokaiselta kisapäivältä esiteltiin esimerkiksi japanilaisten kilpailijoiden tuloksia ja kisapaikka mainittiin erikseen. Myös marraskuussa järjestettävistä mäkihypyn ja hiihdon MM-kisat Rukalla oli kirjoitettu 14 juttua. Suurimmassa osassa artikkeleissa Suomi mainittiin muidenkin lajien kisapaikkoina tai suomalaisen urheilijan kisasijoituksia. Myös moottoriurheilu ja suomalaiset kuskit olivat suosittuja aiheita. Lisäksi Suomea ja Pyongchangin

talviolympialaisten jääkiekon karsintakisoja käsiteltiin osassa artikkeleista. Lajeina urheiluartikkeleissa mainittiin muun muassa lumilautailu, taitoluistelu, curling, baletti, jalkapallo ja tennis. Yksi artikkeli mainitsee sauvakävelyn olevan peräisin Suomesta.

Parissa artikkelissa on myös mainittu suomalainen urheilija ja valmentaja erikseen. Suomalainen valmentaja Jyrki Uotila oli puhumassa Japanissa junioriurheilijoille suunnatussa tapahtumassa. Toisessa artikkelissa japanilainen mäkihyppääjä konsultoi suomalaistavalmentajaa. Yksi artikkeli mainitsee Iivo Niskasén voittaneen hiihdon MM-kisoissa kultaa.

Yhteiskunta

Tämän kategorian artikkelit käsittelivät jotenkin suomalaista yhteiskuntaa. Aiheet vaihtelivat esimerkiksi koulutuksesta ja Pisa-tuloksista perustulokokeiluun, neuvolaan ja journalismiin.

Yhdeksän artikkelia käsitteli suomalaista koulutusta ja koulujärjestelmää. Aineistossa on seitsemänosainen koulusarja, jossa japanilainen toimittaja on vieraillut suomalaisissa kouluissa. Sarja pureutuu esimerkiksi yrittäjyyteen ja työelämään, koekäytäntöihin, lukemiseen ja luetun ymmärtämiseen sekä oppimisen tukemiseen. Yhdessä artikkelissa on myös vierailtu suomalaisessa päiväkodissa.

Kouluartikkelien sisältyminen aineistooni on mielenkiintoista, sillä täysin samanlainen juttusarja on julkaistu Asahi Shimbunissa myös vuonna 2008, mitä Kantola on käsitellyt tutkielmassaan (Kantola, 2010, 35). Yksi artikkeli kertoo Japanin koulutusjärjestelmästä ja siinä haastateltava mainitsee Suomen olevan PISA-tuloksissa aina kärjessä. Yksi koulutukseen liittyvä artikkeli kertoo Suomen koulutuksen ”suurlähettyksestä”, jossa Suomen koulutustapaa viedään ulkomaille.

Yhdessä artikkeli on informatiivinen juttu Suomen neuvoloista. Jutun kirjoittanut toimittaja on vieraillut Suomessa, Porvoossa neuvolassa. Yhdessä artikkelissa suomalainen perheenisä kertoo äitiyspakkauksesta. Kaksi artikkelia kertovat perustoimeentulotuesta ja Suomessa järjestetystä perustulokokeilusta. Toinen artikkeli mainitsee Suomen perustulokokeilun ja toisessa on haastateltu kokeiluun osallistuneita suomalaisia.

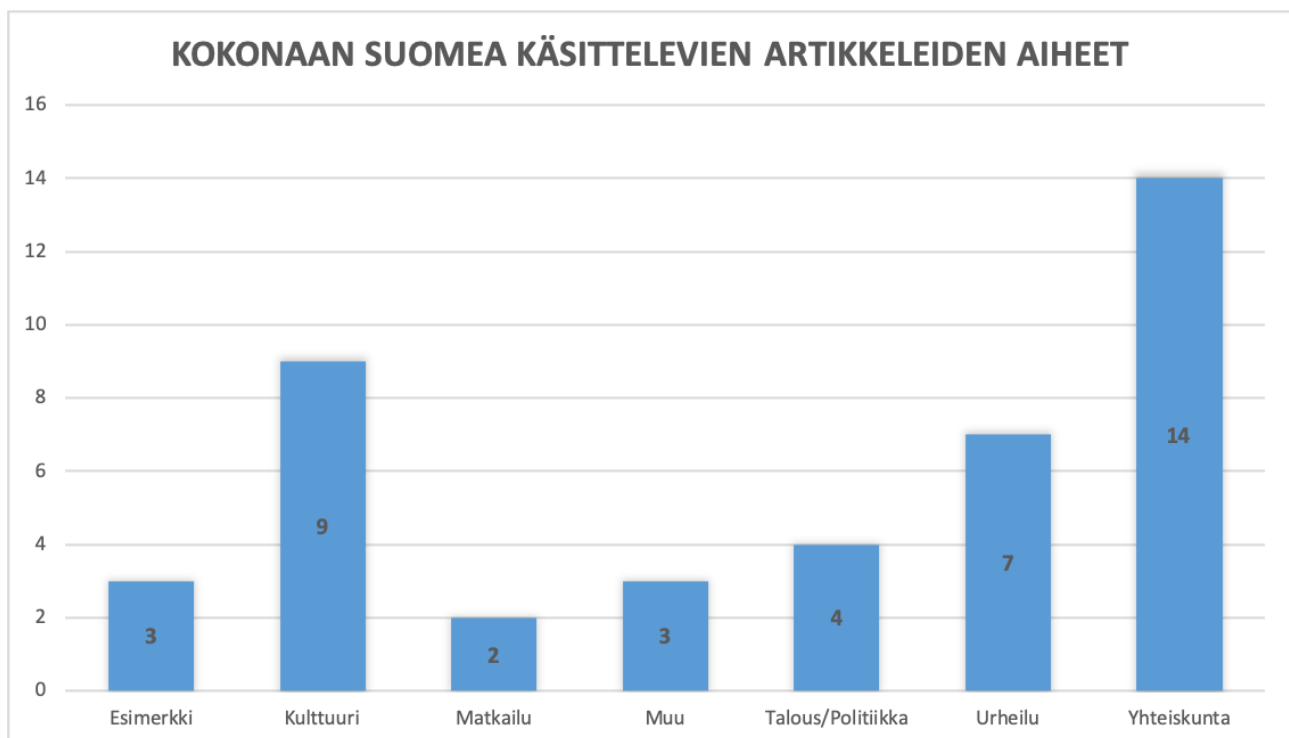
Suomalainen journalismi nousi myös artikkeleiden aiheiksi. Yksi artikkeli kertoi 30 vuoden takaisesta iskusta Asahi Shimbunin toimitukseen. Artikkelia varten toimitus oli lähettänyt kyselyitä

eri maiden toimituksiin siitä, mistä aiheista heidän mielestään oli vaikea tehdä juttua. Suomen vastausten mukaan hankala aihe on poliitikkojen ja auktoriteettiasemassa olevien henkilöiden vääränlaisesta toiminnasta raportoiminen. Artikkelit kertoo, että suomalaisen yhdistyksen mukaan pääministeri on lähettänyt yöllä sähköposteja toimittajille, jotka ovat syyttäneet häntä sukulaisensa yrityksen toimintaan osallistumisesta. Yksi mielipidekirjoitus kehuu Suomen uutismedioiden Turun puukotusten käsittelyä ja toivoisi Japanin medioilta samaa.

Yksi artikkeli käsittelee tupakointia ja siihen liittyviä lakeja ympäri maailmaa. Artikkelin mukaan Suomi pyrkii olemaan vuoteen 2040 mennessä tupakaton maa. Kaksi artikkelia mainitsee erään liiton juhluvuotistilaisuuden Japanissa, jossa käsitellään esimerkiksi viittomakieltä. Tilaisuudessa on ollut suomalainen puhuja, sillä maassamme viittomakieli on virallinen kieli. Yksi artikkeli kertoo myös uudesta, Suomen Lapissa kehitetystä skitsofrenian hoitotavasta.

4.2 Suomi-artikkelit laadullisesti

4.2.1 Aiheet



Kuvio 4. Kokonaan Suomea käsittelevien artikkeleiden aiheet. $n=42$.

Kokonaan Suomea käsittelevien 39 artikkelin aiheet jakautuvat kuvion 4 mukaisesti. Kolme artikkelia sopi useampaan kategoriaan, siksi $n=42$. Artikkeleiden pituudet vaihtelivat 115 japanilaisesta *kanji*-merkistä 2419 merkkiin.

Eniten Suomea käsiteltiin maan yhteiskunnan kannalta. Aiheeseen liittyvät seitsemän Suomen koulu -juttusarjan artikkelia, yksi suomalaisesta päiväkodista kertova artikkeli, yksi juttu äitiyspakkauksesta ja yksi suomalaisesta neuvolasta. Yhdessä artikkelissa kerrottiin Suomessa Lapissa kehitetystä skitsofrenian hoitomuodosta, joka sopi sekä yhteiskunta että esimerkki -kategorioihin. Suomalaiseen journalismiin viitattiin toisen aiheen yhteydessä ja perustulokokeilusta oltiin kirjoitettu kokonainen artikkeli.

Toiseksi eniten kokonaisia artikkeleita kirjoitettiin kulttuuriaiheista. Aiheina oli suomalainen designtuoli, joka oli voittanut puisten huonekalujen design kilpailun. Tuoli oli myös esillä ”Suomalainen muotoilu” -näyttelyssä, ja jutussa kuvaillaan voittajateoksen olevan ”yksinkertainen, mutta valmistettu suurella ammattitaidolla ja se sai todella runsaasti arvostusta.” Jutuissa kirjoitettiin myös Marimekko-näyttelyn arvostelu, jonka sisällöstä kerron enemmän artikkeleiden sävyä käsittelevässä kappaleessa. Finnish Nightmares -sarjakuvan arvostelussa toimittaja pystyy samaistumaan sarjakuvan teemoihin ja kertoo tuntemuksiaan esimerkiksi seuraavasti: ”Jos ajattelit, että ujous on niin japanilaista, yllätyt, miten upeasti se on piirretty upeasti tähän kirjaseen maassa, joka sijaitsee toisella puolella maailmaa. Tunnen suorastaan kiintymystä.” Suomen kielen sanojen ”löyly” ja ”sauna” alkuperästä kertova artikkeli esittelee saunan tarkoittavan höyrykylpyä ja että yhdeksän kymmenestä suomalaisesta käy saunassa kerran viikossa. Artikkeli kertoo saunan leviämisestä Japaniin, ja että sana ”löyly” halutaan ottaa laajempaan käyttöön olympialaisten yhteydessä vuonna 2020. Viittomakielestä kertovassa artikkelissa suomalainen asiantuntija kertoo kielen olevan laillisesti virallinen Suomessa. Tampereen filharmoniaorkesterin konserttiarviossa korostetaan Santtu-Matias Rouvalin tyyliä kapellimestarina ja hänen nuorta ikäänsä.

Urheilun artikkeleissa kuusi käsitteli moottoriurheilua, esimerkiksi Toyotan tallin suomalaisten kuskien kilpailumenestystä ja suomalaisesta hiihtäjästä Hannu Mannisesta, joka palasi kisaamaan Lahteen vuoden 1990 jälkeen. Yksi artikkeli kertoo Valtteri Bottaksen voitosta Abu Dhabissa järjestettyjen Formula1 GP -kilpailujen voitosta. Esimerkiksi Esa-Pekka Lapin voitosta kirjoitettiin, että ”26-vuotiaalle kuljettajalle Esa-Pekka Lapille voitto oli ensimmäinen henkilökohtainen voitto. Taistelussa, jota käytiin neljä päivää 27. päivästä alkaen, Lappi otti johdon toisena päivänä ja säilytti johtavan asemansa kolmantena ja viimeisenä päivänä.” Yhdessä artikkelissa on haastateltu Toyotan tiimin suomalaista edustajaa Tommi Mäkistä, joka kertoo, että ”olemme valmistautuneet tähän kauteen vuosien kehitystyöllä, mutta emme kuitenkaan asettaneet suuria odotuksia. Monte Carlo kuitenkin ylitti täysin odotuksemme ja saimme mahtavia tuloksia.”

Talouden ja politiikan aiheissa kirjoitettiin Nokian paluusta Japaniin 9 vuoden jälkeen sekä siitä, että yritys syyttää Applea Tokion käräjäoikeudessa matkapuhelintensa antennitoimintoihin liittyvän patenttien loukkaamisesta. Poliittikkaan liittyvä artikkeli kertoi Japanin pääministeri Shinzo Aben vierailusta Suomessa G-20 -huippukokoukseen liittyen ja hänen käymistään keskusteluista Suomen presidentti Sauli Niinistön kanssa. Vierailu sopi myös matkailuaiheeseen.

Artikkelit, jotka eivät sopineet mihinkään muuhun kategoriaan käsittelivät Turun puukotuksia sekä Mauno Koiviston kuolemaa. Turun puukotuksista oltiin kirjoitettu ensin lyhyt artikkeli, ja syyllisen kiinni saamisen jälkeen hieman pidempi juttu tekijän taustaan ja motiiveihin liittyen. Mauno Koivistosta kirjoitettiin lyhyt uutinen, jossa hänen kerrottiin menehtyneen. Juttu avasi myös hieman Koiviston uran historiaa sekä sitä, mistä asioista hänet muistetaan.

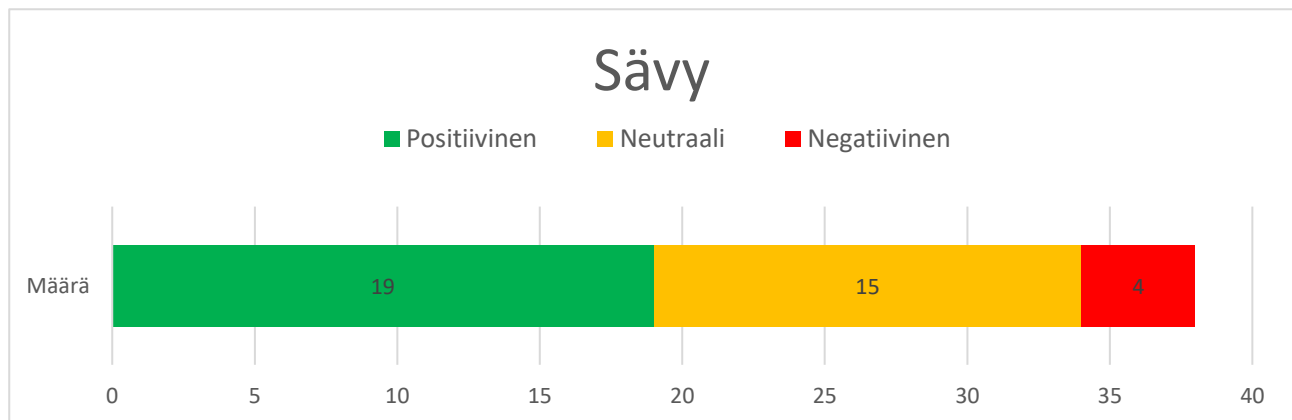
Esimerkki-aiheissa artikkeleissa kirjoitettiin kaksi artikkelia Nina Hakkaraisesta, joka teki paikallisille ja Japaniin muuttaneille ulkomaalaisille ohjevihkosien siitä, miten Japanin naapurustoissa eletään ja tullaan toimeen naapureiden kanssa. Viimeinen esimerkkiartikkeli kertoo tilaisuudesta, jossa kaksi suomalaista asiantuntijaa esittelee Japanissa uuden, Suomessa kehitetyn skitsofrenian hoitomuodon.

Matkailu-artikkeliksi sopii myös artikkeli Shinzo Aben vierailusta Suomessa. Aben ja Niinistön välillä ”vallitsi yksimielisyys arktisen merireitin täysmittaisesta hyödyntämisestä ja resurssien kehitysyhteistyön edistämisestä arktisella alueella, jossa jään määrä on vähentynyt ilmaston lämpenemisen takia.” Artikkelin mukaan Niinistö suhtautui myönteisesti tapaamisen yhteisymmärryspöytäkirjaan maiden ympäristötutkimuslaitosten yhteistyöstä. Toisessa artikkelissa kymmenvuotias japanilainen poika kertoo matkastaan Suomeen katsomaan revontulia äitinsä kanssa. Matka oli ollut pojan äidin unelma jo vuosia, mutta kirjoituksen mukaan noin kolmen päivän matkalla vierailijat eivät nähneet revontulia kertaakaan. Tämä ei kuitenkaan lannista poikaa, vana hän haluaisi vierailla Suomessa uudestaan. Poika viittaa myös kalligrafian opettajaansa, jonka mukaan revontulia kutsutaan myös ”napojen valoiksi”, mikä vahvistaa hänen mielikuvaansa valokuvissa näkemistään sinisestä ja pinkistä väristä sekä kirkkaista valoista.

4.2.2 Sävy

Jaottelin artikkelit Karoliina Kantolan (2010, 39) tavoin niiden aiheiden sävyn mukaan myönteisiin, neutraaleihin ja kielteisiin (ks. kuvio 5). Sävy määrittyy siis aiheiden mukaan ja myös sen, miten

aiheista on kirjoitettu. Myönteiset artikkelit voivat olla hauskoja tai välittää muuten positiivista tunnelmaa, kertoa toiveikkuudesta tai uudistuksista ja yleisesti antaa hyvän tai ihailevan kuvan Suomesta. Neutraaleissa artikkeleissa ei välity sen myönteisempi kuin kielteisempi kuva maasta, eivätkä aiheet ole erityisen positiivisia tai negatiivisia. Kielteisissä artikkeleissa taas aihe on traaginen, kiistanalainen tai maata kritisoiva. Artikkelit koskevat esimerkiksi ihmishenkien menetystä, poliittisia kiistoja tai muita kriisejä. (Kantola, 2010, 39–40)



Kuvio 5. Kokonaan Suomea käsittelevien artikkeleiden sävy. $n=39$.

Selkeästi eniten Suomesta kirjoitettiin positiiviseen sävyyn, 19 juttua eli pyöristettynä 49 prosenttia kaikista laadullisen analyysin artikkeleista. Esimerkiksi kulttuuri- ja urheiluaihteiset artikkelit ovat poikkeuksetta positiivisia. Aiheita olivat muun muassa suomalaisten kisamenestys hiihdossa ja MM-rallissa, Marimekon näyttely, suomalaisen designin voittama palkinto ja Japaniksi käännetty Finnish Nightmares -sarjakuva. Myönteisesti kirjoitettiin myös äitiyspakkauksesta, filharmoniaorkesterin konsertista ja Suomen koulumaailmasta.

Positiivisista jutuista välittyi arvostava ja jopa ihaileva tunnelma. Esimerkiksi Marimekko-näyttelyä kuvaillaan rohkeana, abstraktina ja ympäri maailmaa rakastettuna. Jutun otsikkokin kertoo myönteisestä tunnelmasta: ”Pelkkä katseleminenkin saa sydämen pamppailemaan.” Äitiyspakkauksesta kertovassa artikkelissa on haastateltu suomalaista isää, joka toimittaa äitiyspakkauksia Japaniin. Jutussa isä kertoo, että ”laatikko muutti elämäni”, tavarat ovat ”iloisen värisiä”, ”ahdistus [isyydestä] muuttui oivallukseksi”, pakkauksesta on myös ”muumiversio” ja että ”40 prosenttia tilauksista tullut Japanista”.

Neutraalit artikkelit eivät välittäneet sen kummempaa tunnelmaa. Neutraaleja artikkeleita oli 38 prosenttia. Suomalaisten sanojen ”löyly” ja ”sauna” sanojen alkuperästä kerrotaan asiallisesti ja sanoja halutaan käyttää enemmän Japanissa järjestettävien olympialaisten yhteydessä vuonna 2020.

Pari moottoriurheiluun liittyvää artikkelia kertoo suomalaisten sijoittumisista kilpailuissa, eivätkä hehkuta tai latista tuloksia sen enempää. Tampereen filharmoniaorkesterista on kirjoitettu selkeä ilmoitus, jossa kerrotaan kokoonpanosta, konsertin sisällöstä ja paikkatiedoista. Loput koulusarjan artikkeleista on kirjoitettu neutraaliin, kertovaan ja informatiiviseen sävyyn.

Seitsenosainen koulusarja tuntuu kuitenkin jossain määrin ristiriitaiselta. Aiheet ovat suurimmalta osin positiivisia, sillä jutut esittelevät Suomen koulutuksen eri osia esimerkiksi uutta opetussuunnitelmaa, itsenäisen valinnan vapautta ja itsenäisen oppimisen tärkeyttä. Itse tunnelma artikkeleissa on usein kuitenkin neutraali, sillä ne käsittelevät aihetta eri näkökulmista. Artikkelit kertovat esimerkiksi rohkeasti siitä, että koulunkäynti voi keskeytyä mielenterveydellisten ongelmien takia, osalla oppilaista on oppimisvaikeuksia ja etteivät lukiossa opiskelevat ole paineelle immuuneja ja ylioppilaskokeissa epäonnistuminen saattaa tuntua ”maailmanlopulta”. Kaikkien ”ongelmien” yhteydessä on kuitenkin kerrottu myös ratkaisuksista: oppimisvaikeuksiin saadaan apua, opettajan kanssa on mahdollista kartoittaa omia mahdollisuuksiaan ja mielenkiinnon kohteitaan ja kokeissa tärkeintä on opitun tiedon ymmärtäminen eikä pelkästään hyvän arvosanan saaminen.

Toimittajan ääni kuitenkin kuuluu osassa artikkeleista, mikä tuntuu länsimaisesta toimittajaopiskelijasta erikoiselta. Toimittaja on esimerkiksi kirjoittanut ”meikkaavien oppilaiden hämmentävän” sekä ”valinnanvapauden hämmentävän”. Artikkeleissa on usein myös verrattu Suomen järjestelmää Japaniin, mikä korostaa entisestään maiden erilaisuutta koulutuksessa. Esimerkiksi yksi koulutukseen liittyvä artikkeli puhuu korkeakouluun hakemisesta seuraavasti: ”Mutta Japanin tapaan Suomessa ei kuitenkaan ole pääsykokeista johtuvaa ’testikilpailua’.” Toisaalta tulkintaani voi vääristää se, että olen itse suomalainen ja kokenut ainoastaan suomalaista koulutusta enkä ole opiskellut japanilaisessa koulussa.

Negatiiviset artikkelit käsitelivät Turun puukotuksia ja Mauno Koiviston kuolemaa ja ne koostivat 10 prosenttia laadullisen analyysin artikkeleista. Aiheet olivat traagisia, mutta niistä oltiin kirjoitettu asialliseen sävyyn. Turun puukotuksiin liittyvät uutiset kertoivat ihmisten menehtymisestä ja paikallisten viranomaisten tutkivan asiaa terroritekona. Toisessa uutisessa mainitaan myös tekijän marokkolainen tausta, kuinka hän on tullut Suomeen ja hakenut turvapaikkaa vuonna 2016 sekä epäilyistä tämän yhteyksistä terroristiryhmiin.

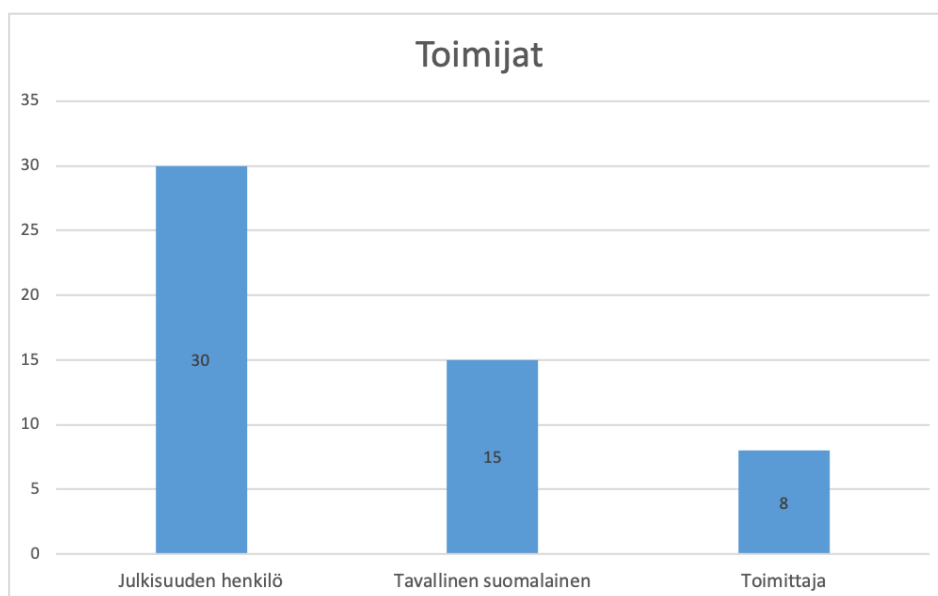
Kaksi negatiivisaiheista artikkelia välitti myös muutakin tunnelmaa. Turun puukotuksia käsittelevä mielipidekirjoitus torui Japanin median yksipuolista ja maahanmuuttovihaa lietsovaa uutisointia.

Kirjoittaja halusi korostaa, että myös puukotuksen uhrien ja heidän auttajien joukossa on ollut maahanmuuttajataustaisia ihmisiä. Hän kehui Suomen median pyrkivän toimimaan vihaa rauhoittaen ja toivoisi samaa toimintaa maansa medioilta. Kirjoittaja kritisoi Japanin uutisointia seuraavasti: ”Japanissa, jossa vastustus maahanmuuttajia ja pakolaisia kohtaan on voimakasta, on kirjoitettu vain rikollisen marokkolaisesta taustasta ja hänen osallistumisestaan terroristijärjestöjen toimintaan. Tämä levittää vain antipatiaa maahanmuuttajia ja pakolaisia kohtaan.” Negatiivisen aiheen yhteyteen on tuotu Suomi malliksi esimerkillisestä toiminnasta.

Presidentti Mauno Koiviston kuolemaa käsittelevä artikkeli kertoi Koiviston kuoleman lisäksi hänen saavutuksistaan: aikaisemmasta työkokemuksesta, hänen todistaneen Neuvostoliiton romahtamista ja Suomen EU-jäsenyyden hakemista. Traagisen aiheen yhteyteen oli tuotu asioita, joista Koivisto muistetaan.

4.2.3 Toimijat

Toimijalla viitataan tässä tutkielmassa siihen, kuka suomalainen pääsee jutuissa ääneen tai kenestä tarinaa kerrotaan. Aineistoni artikkeleista löytyi kolmenlaisia toimijoita. Suomalaisia julkisuuden henkilöitä tai tietyssä asemassa olevia henkilöitä oli haastateltu ja heidän sanomisiaan avattu sitaatein tai heistä oli kerrottu. Laskin myös julkisuuteen liittyviksi toimijoiksi suomalaiset yritykset. Toinen toimijakategoria on tavalliset suomalaiset, esimerkiksi opiskelijat, lapset tai vanhemmat. Kolmantena toimijana on selkeästi toimittaja itse. Kuten aikaisemmin mainitsin, myös toimittaja kertoo oman mielipiteensä osassa artikkeleista selvästi. Osassa artikkeleista oli kaikkia toimijoita.



Kuvio 6. Artikkeleiden toimijat.

Julkisuuden henkilöitä olivat muun muassa urheilijat, taiteilijat ja ammatillisessa asemassa olevat henkilöt. Heidän äänensä pääsi esiin 30 artikkelissa. Urheilijoina mainittiin jälleen kerran Jari-Matti Latavala, Valtteri Bottas ja Juho Hänninen. Esimerkiksi koulusarjassa oltiin haastateltu opettajia ja rehtoreita. Suomen koulutuksen vientiä ulkomaille käsittelevässä artikkelissa ääneen pääsivät projektin suurlähettilääksi valittu Marianne Huusko, opetusministeri Sanni Grahn-Laasonen sekä Espoon Viherkallion alakoulun rehtori. Nokiasta kerrottiin kahdessa artikkelissa.

Turun puukotuksista kertovat uutiset menevät tässäkin kategoriassa hieman kaikessa limittäin. Jutussa kerrotaan tekijästä ja hänen taustastaan ja viranomaisten toiminnasta ja kertomasta. Jutuissa on käytetty lähteenä lisäksi uutistoimisto Reutersia. Mielipidekirjoitus on täysin japanilaisen kansalaisen luoma ja tuo esiin hänen mielipiteensä. Hän käsittelee kirjoituksessaan myös Japanin ja Suomen medioita.

Tavallisten suomalaisten ääni ja tarina välittyi 15 artikkeleista. Esimerkiksi jokaisessa koulusarjan jutussa oltiin haastateltu tavallisia opiskelijoita ja kerrottu heidän kokemuksistaan. Päiväkodista kertovassa artikkelissa kerrottiin vanhempien kokemuksia, äitiyspakkausta käsittelevä artikkeli oli täysin suomalaisen kolmen lapsen isän näkemystä. Tavallinen suomalainen oli myös päähenkilönä kahdessa jutussa, jotka kertoivat ohjevihkosesta, jonka suomalainen oli luonut japanilaisessa naapurustossa toimimisesta ulkomaalaisille ja paikallisille.

Toimittajan ääni kuului kahdeksassa artikkelissa. Ne käsitelivät joko Suomen koulumaailmaa tai olivat kirja-, konsertti-, näyttely- ja elokuva-arvioita, joissa luonnollisesti toimittajan mielipide tulee esiin. Suomen koulumaailmaan liittyvissä jutuissa toimittaja toi itsensä juttuihin vahvastikin. Yleisesti toimittaja kertoo esimerkiksi siitä, missä hän on vieraillut tai jos joku on puhutellut häntä suoraan: ”’Katso meidän videomme. Se on tehty hyvin’, yksi tytöistä pysäytti minut ja vaivihkaa katsoin tietokoneen näytölle”.

Yhdessä koulusarjan jutussa kerrotaan suomalaisissa lukioissa olevista vapaavalintaisista opinnoista ja ylipäättään opintojen joustavuudesta. Toimittaja kertoo kokonaisen kappaleen verran omia kokemuksiaan suomalaisesta koulusta: ”Opiskelin lukion 2. vuoden kesän jälkeen yhden vuoden suomalaisessa lukiossa 17-vuotiaana. Toisin kuin japanilaisessa koulussani, hämmentävintä oli se, että minulta kysyttiin aina, mitä halusin tehdä. Kun teimme lukujärjestystä, minulta kysyttiin, mitä ja miten haluan opiskella. Kysyessäni luokkatovereilta myös aikataulut vaihtelivat yksilön toiveiden mukaan ja opiskeluympäristö ei pysy aina samana. Tehtävien esseet ja esittäminen, teemat ja esitystavat olivat vapaita. Ja kun vain ajattelin sitä, se sai pääni pyörälle ja eksyksiin.”.... ”Tytöt,

jotka meikkaavat ja pukeutuvat hienosti kouluvuoden alkaessa, ja pojat, jotka käyttävät lippiksiä ja käyvät koulussa moottoripyörällä, pistävät silmään.”

Marimekon näyttelyä koskevassa jutussa toimittaja kertoi tunteistaan designeja kohtaan esimerkiksi seuraavasti: ”Rohkeisiin ja värikkäisiin vaatteisiin ei ole välttämätöntä pukeutua persoonallisuutensa esille tuomiseksi, jo pelkästään niiden katseleminen saa sydämen pamppailemaan. Näyttelyssä tuntee suunnittelun voiman.”

Filharmoniaorkesterin konserttia arvostelevassa jutussa toimittaja kuvailee kapellimestari Santtu-Matias Rouvalia ja heidän tulkintaansa Finlandiasta: ”Jopa sinfonian loppu ja sen fanfaarimainen teema kaikuu niin kevyesti, että sen voi hyvin sanoa olevan ihastuttava. Hänellä ei vaikuta olevan halua hukuttaa tai tainnuttaa kuulijaa musiikin vauhdikkuudella....” ” Olen hyvin kiinnostunut, millainen kapellimestari hänestä kypsyy tulevaisuudessa”.

Aki Kaurismäen Toivon tuolla puolen elokuvaa toimittaja kertoo myös omista tuntemuksistaan ohjaajan tuotantoa kohtaan: ”Aluksi hänen elokuvansa olivat sarkastisia ja samanaikaisesti katkeransuloisia, mutta hänen viime vuonna Ranskaankin kutsutun Le Havre -elokuvansa katkeran naurun taustalla tunsin jonkinlaista syvää vihaa.” Hän ottaa myös kantaa elokuvan maahanmuuttoteemaan kirjoittamalla, että ”Suomi on kaukana monien Afrikan ja Lähi-Idän pakolaisten reitiltä, ja heitä ei juuri tule maahan, mutta haluan kannustaa tätä elokuvaa.”

Toimittajan äänen kuuluminen artikkeleissa ei ole tavatonta japanilaisessa journalismissa, sillä esimerkiksi Yadan (2007, 186) mukaan sanomalehtikulttuuria leimaa yksipuolinen kirjoittelu, jossa toimittajan ääni ja tosiasiat saattavat sekoittua. Kuten Kantolan (2010, 45) aineistossa myös omassani toistuu sama asetelma: Suomen koulusta kertovassa juttusarjassa toimittaja kuvailee toisinaan omia kokemuksiaan ja välillä tietoa suomalaisesta koulujärjestelmästä. Kantolan mukaan tämä ei kuitenkaan välttämättä ole huono asia. Esimerkiksi Hannerzin (2004, 138) mukaan ulkomaankirjeenvaihtajien olisi hyvä tuoda artikkeleissaan esille monia eri ääniä, ja siksi myös omia näkökulmiaan. (Kantola, 2010, 45) Mielestäni journalistisissa artikkeleissa toimittajan äänen tuominen esiin on hallittu tyylikeino, jota ei saisi käyttää liikaa. Mielestäni aineiston artikkeleista kuitenkin selkeästi pystyi erottamaan toimittajan oman mielipiteen ja faktan, mutta toimittaja olisi voinut kirjoittaa esimerkiksi kokonaan oman kainalon omista kokemuksistaan objektiivisuuden säilyttämiseksi.

Sukupuolijakauma oli laadullisten artikkeleiden toimijoissa melko tasainen. Jutuissa kerrottiin tai ääneen pääsi 29 miestä ja 27 naista. Suurin osa naisista esiintyi koulumaailmaan tai

terveydenhuoltoon liittyvissä artikkeleissa, mutta sekä tavallisen suomalaisen että asiantuntijan roolissa. Armi Ratia sekä Maija Isola edustivat Suomen taidepiiriä. Naisia oli opettajan, perhepäivähoitajan, terveydenhoitajan, opetusneuvoksen, Kuurojen maailmanliiton jäsenen, rehtorin, koulutusviennin suurlähettilään sekä opetusministerin roolissa. Suurin osa naisten ammateista liittyi siis koulutukseen tai terveydenhuoltoon.

Miesten rooli asiantuntijana ja julkisuuden henkilönä korostuu aineistossani. 20 miestä mainittiin urheilijoina, opettajina, taiteilijoina tai rehtoreina. Kuudessa artikkelissa mies oli tavallisena suomalaisena toimijana. Yksi heistä oli äitiyspakkausta Japaniin tuova isä, kaksi Turun puukotusiskuista pidätetty. Yksi tavallinen mies kertoi kokemuksistaan perustulokokeilussa ja yksi oli perhepäiväkodissa päiväänsä viettävä lapsi. Suomi näyttäytyy tältä osin melko tasa-arvoisena maana, mutta miehet toimivat laajemmalla alueella kuin naiset.

5 Yhteenveto ja pohdinta

5.1 Asahi Shimbunin luoma Suomi-kuva Japanissa tänä päivänä

Tutkimuksen tulosten avulla pystyn vastaamaan tutkimuskysymykseeni. Tulosten mukaan Asahi Shimbunin artikkelit luovat Suomesta vuona 2017 monipuolista ja myönteistä kuvaa. Maata on käsitelty parissa sadassa artikkelissa koko vuoden aikana monista aiheista, vaikkakin eniten lyhyin maininnoin. Suomea käsiteltiin monin eri juttutyypeissä mutta eniten maasta kirjoitettiin uutisia ja featureartikkeleita. Jutuissa ääneen ovat päässeet julkisuuden henkilöiden lisäksi tavalliset suomalaiset.

Mielikuva Suomesta muodostuu artikkeleiden välityksellä luomieni aiheiden yläkategorioiden kautta. Esimerkki, kulttuuri, matkailu, talous ja politiikka, urheilu, yhteiskunta ovat Suomeen liitettäviä aiheita. Erityisesti artikkelit luovat mielikuvaa Suomesta (talvi)urheilun maana. Suomalaiset urheilijat menestyvät monissa eri lajeissa, erityisesti moottoriurheilussa ja talvisissa lajeissa kuten hiihdossa ja mäkihypyssä. Artikkelit muodostavat mielikuvan menestyneestä, maailmaa matkaavasta ja edistyksellisestä kansasta. Julkisuuden henkilöiden, suunnittelijoiden ja muusikoiden lisäksi suomalaisilla on koulutukseen liittyviä ammatteja ja rooli vanhempina. Omaa osaamista viedään maailmalle, ja ongelmia pyritään ratkaisemaan ja niistä puhumaan avoimesti. Suomesta välittyy esimerkillisyys niin yhteiskunnallisesti kuin kulttuurillisesti.

Suomalaisia urheilijoita, suunnittelijoita, elokuvaohjaajia, muusikoita ja poliitikkoja tuotiin artikkeleissa esille. Julkisuuden henkilöiden lisäksi tavalliset suomalaiset opiskelijat, vanhemmat, opettajat ja muiden alojen ammattilaiset kertoivat omaa tarinaansa. Voi olla, että suomalaisten urheilijoiden nostaminen lehtiteksteihin juontaa juurensa jo menneestä menestyksestä urheilun saralla. Salmisen (2000, 37) mukaan jo Tukholman olympialaisissa 1912 Hannes Kolehmainen ”juoksi Suomen maailmankartalle”. Hänen mukaansa jo tätä ennen kansallista identiteettiä on vahvistettu urheilun avulla. Esimerkiksi Paavo Nurmen ja Mika Häkkisen teot urheilun saralla ovat vaikuttaneet ratkaisevasti maailmanlaajuisen positiivisen Suomi-tietoisuuden muodostumiseen. (emt. 2000, 37)

Suomesta luodaan erityisesti kuvaa koulutuksen maana. Suomalaisesta opiskelumaaailmasta on kirjoitettu kokonainen juttusarja ja Suomen koulutuksen viennistä ulkomaille kirjoitettu pitkä artikkeli. Suomalaisten opiskelijoiden, opettajien ja kouluttajien ääni pääsee esiin. PISA-

tutkimuksissa menestyminen nostetaan kolmessa kokonaan Suomea käsittelevässä artikkelissa esiin ja yhdessä Japanin koulujärjestelmästä kertovassa jutussa Suomen PISA-tulokset nostetaan esimerkiksi menestyksestä kokeissa.

Aikaisemmin ajattelin, että Japanin viihteellistyneen (esim. Yada, 2007, 176–177) uutisoinnin takia Suomea käsiteltäisiin enemmän tunnettujen brändien, Muumien ja maagisen Lapin kautta. Oma hypoteesini ei kuitenkaan käynyt toteen. Edellä mainituista aiheista oli kirjoitettu yksittäisissä artikkeleissa. Ainoastaan Marimekko pitää pintansa japanilaisiin vetoavana brändinä, ja korostuu Suomea edustavana merkinä. Lisäksi aineistossa vilahtavat suomalaiset maailmalla tunnetut yritykset kuten Nokia.

Marimekon ja suomalaisen designin lisäksi tuloksissa huomionarvoista on Aki Kaurismäen vahva esiin tuominen. Kuten aikaisemmin kirjoitin, Kaurismäen teokset ammentavat japanilaisista elokuvista ja päinvastoin suomalaisen ohjaajan teokset vetoavat japanilaiseen elokuvapiiriin. Ylipäätään suomalainen kulttuuri korostui tutkielmassani ja japanilaiset ovat selkeästi kiinnostuneita suomalaisesta suunnittelusta, kirjallisuudesta ja musiikista.

Asahi Shimbun ei kirjoittanut Suomesta ainoastaan positiivisista aiheista vaan käsitteli myös traagisia aiheita. Tämä tuo mielikuvaan Suomesta oman näkökulmansa. Osa artikkeleista käsittelee myös hankalia tai vaikeita asioita. Esimerkiksi koulusarjan jutut kertoivat avoimesti opiskelijoiden oppimisvaikeuksista, huolista esimerkiksi ylioppilaskokeista ja arvosanoista ja koulun keskeyttämisestä. Työttömyyttä käsiteltiin perustulosta kertovassa jutussa ja Suomen väitettiin otsikkotasolla olevan ”huolestunut: ’kasvatus kotona’ vai ’järjestetty opetus’?”. Presidentti Mauno Koiviston kuolemasta uutisoitiin luultavasti maiden vahvojen diplomaattisten suhteiden takia. Koivisto vieraili Japanissa toimikautensa aikana neljä kertaa, ja vuonna 2019 Japanin ja Suomen diplomatiasuhteet täyttivät sata vuotta (Suomen Japanin-suurlähetystö, viitattu 23.1.2020).

Osassa artikkeleista teemaksi nousi myös maahanmuutto. Aki Kaurismäen Toivon tuolla puolen - elokuva sekä Turun puukotusten yhteydessä julkaistu mielipidekirjoitus käsittelevät maahanmuuttoa ja pakolaisuutta, mitä en ehkä odottanut näkeväni japanilaisessa sanomalehdessä tästä näkökulmasta. Japanissa on vallinnut pitkään vahva maahanmuuttovastaisuus, minkä tulisi ehkä muuttua tulevaisuudessa kansan ikääntymisen takia (ks. Yle, 19.1.2020) ⁵ Toisaalta Asahia

⁵ <https://yle.fi/uutiset/3-11157183>

pidetään enemmän vasemmalle kallistuvana lehtenä, ja sitä on keuhuttu kiistanalaisten aiheiden käsittelemisestä (Encyclopædia Britannica, 2018; Sawa, 2018, 130).

Yllättävää oli myös Suomen 100-vuotisjuhlavuoden lyhyt käsittelyt koko aineistossa. Juhlavuodesta mainittiin hyvin lyhyesti esimerkiksi juhlan kunniaksi järjestetyn konsertin ilmoituksessa ja kokonaan Suomea ja maan koulutusta käsittelevässä uutisessa Suomen korostaneen koulutuksen merkitystä tulevaisuuden resurssina jo Ruotsin ja Venäjän vallasta itsenäistymisen aikaan 100 vuotta sitten. Yksikään artikkeli ei keskittynyt ainoastaan Suomen 100 vuoden itsenäisyyteen. Erityisesti ulkoministeriön mukaan juhlavuosi oli maailmalla medioiden puhutuimpia aiheita, mutta samaa ei voida sanoa aineistoni kohdalla.

Tiivistettynä mielikuva Suomesta muumien, joulupukin ja revontulien maana tuntuu vanhahtavalta ainakin Japanissa. Söpöjen ja eksoottisten asioiden sijaan japanilaisiin vetoaa Suomessa erityisesti koulutusjärjestelmä, ja Marimekon brändi jatkaa kasvuaan. Suomalaiset kulttuurituotteet ja hyvinvointipalvelut kiinnostavat toisella puolella maailmaa eivätkä tragediatkaan jää huomiotta. Japaniin pyritään luomaan kuvaa Suomesta puhtaan luonnon maana, mutta ainakaan Asahi Shimbun ei näe aihetta tarpeeksi tärkeänä uutiskynnyksen ylittäjänä.

5.2 Tulokset verrattuna aikaisempaan tutkimukseen

Näyttää siltä, että maakuvan kiillottaminen maailman toisella puolella on tehnyt tehtävänsä. Yleisesti tarkasteltuna tutkielmani tulokset toisintavat aikaisempia mielikuvia Suomesta koulutuksen, yhteiskunnan, urheilijoiden ja julkisuuden henkilöiden osalta. Suomen maakuva Japanissa tuntuu melko pysyvältä, samankaltaiselta ja muuttumattomalta kuin vuosia aikaisemmin.

Analysoin laadullisen sisällönanalyysin avulla 39 artikkelia Asahista vuodelta 2017. Myös Karoliina Kantola (2010) analysoi saman verran artikkeleita pro gradu -tutkielmassaan. Kantolan tutkielman mukaan Asahi kirjoitti Suomesta kahdeksasta eri aihealueesta, joista suurin osa käsitteli Suomen koulutusta. Kantolan aineistossa oli myös kahdeksanosainen juttusarja Suomen koulumaailmasta. Seuraavaksi eniten kirjoitettiin Martti Ahtisaaren Nobel-palkinnosta. Myös omassa aineistossani oli kahdeksan Suomen koulutukseen liittyvää juttua, joista seitsemän liittyi juttusarjaan. Omassa aineistossani urheilijat korostuivat poliitikkojen sijaan, vaikka Suomi juhlisti

100-vuotista itsenäisyyttään. Lisäksi suomalainen kulttuuri nousi omassa aineistossani usein käsitellyksi aiheeksi.

Kantolan tutkielman mukaan Asahin uutisoinnin perusteella voidaan sanoa, että pienessä ja kaukaisessa Suomessa täytyy tapahtua jotakin erikoista, jotta se huomioidaan japanilaisessa sanomalehdessä. Lisäksi artikkeleiden perusteella Kantola päätteli, että suurin osa Suomesta kertovista artikkeleista linkitettiin Japaniin esimerkiksi vertaamalla maita keskenään tai kehottamalla ottamaan mallia Suomesta. (emt. 2010, 96) Omassa aineistossani vain osassa artikkeleista Suomea verrattiin Japaniin, mutta esimerkillisyys osoittautui omaksi kategoriakseen. Suomesta selkeästi halutaan ottaa mallia ja maasta kerrotaan lähes ihaillen. Mielestäni Suomesta oltiin uutisoitu merkittävän paljon ja erilaisista aiheista, mikä on Kantolan tulosten vastaista. Olen samaa mieltä Kantolan kanssa kuitenkin siitä, että uutiskynnyksen ylittäminen vaati erikoisuutta ainakin japanilaisten näkökulmasta: esimerkiksi suomalainen neuvola, äitiyspakkaus ja perustulokokeilu ovat vielä vieraita asioita Japanissa.

Kantolan tulosten mukaan Japani uutisoi Suomesta positiivisesti. 28 artikkelia kertoi Suomesta positiiviseen sävyyn, seitsemän neutraalisti ja neljä artikkelia kielteisesti. Positiivisia juttuja olivat esimerkiksi Suomen koulutukseen ja Martti Ahtisaaren liittyvät jutut. Neutraaleja aiheita olivat esimerkiksi näyttelyistä kertominen tai Nokian markkinointi. Negatiivisia aiheita olivat koulusurmat ja rypälepommisopimukset. (emt. 2010, 40) Tulokseni ovat samoilla linjoilla Kantolan kanssa, tosin aineistossani on myönteisiä artikkeleita vain hieman enemmän kuin neutraaleja. Suurin osa artikkeleistani puhuu Suomesta myönteiseen sävyyn ja vain pari artikkelia käsittelee kielteisiä aiheita. Kantolan aineistossa oli yksi artikkeli enemmän negatiivisia aiheita, mutta myös positiivisia aiheita oli reilusti neutraaleja enemmän.

Tutkimukseni tulokset tukevat myös vuonna 1995 tehtyä uutisvirtatutkimusta ja sen tuloksia. Tutkimuksessa oltiin otettu tarkasteluun 45 eri maista uutisoituja tapahtumia ja koodattu ne joko myönteisiksi tai kielteisiksi aiheidensa mukaan. Suomea käsitteleviä artikkeleita oli tutkimuksessa 78 kappaletta ja niistä 74 prosenttia uutisoi Suomesta myönteisesti. (Pietiläinen, 1998, 77) Samassa teoksessa mainitaan, että Suomesta kirjoitettiin eniten urheilun, kulttuurin, kansainvälisen ja kotimaan talouden aiheista maailmalla, mikä tukee myös osittain omia tutkimustuloksiani. Reilusti eniten Asahissa käsiteltiin Suomen kannalta urheilua ja kulttuuria, kun taas talous jäi pieneksi osaksi. (emt. 1998, 80)

Turo Uskalin mukaan hyviä ulkomaanjournalismin kriteerejä ovat monipuoliset juttuaiheet ja tietolähteet, epäselvien ja nimettömien lähteiden vähäinen käyttö, juttujen nostaminen etusivulle ja arkojen aiheiden käsitteleminen (emt. 2007, 44). Asahin artikkeleiden perusteella kriteereistä täyttyvät ainakin monipuoliset juttuaiheet sekä arkojen aiheiden käsitteleminen. Suomesta kirjoitettiin monin eri juttutyypein seitsemästä eri aihekategoriasta. Asahin Suomi-puheen arat aiheet käsitelivät muun muassa Turun puukotuksia, Mauno Koiviston kuolemaa sekä sivuten maahanmuuttoa. Tässä tutkielmassa tarkastelin tietolähteitä lähinnä toimijoiden osalta, mikä mielestäni toi suomalaisten ääntä sekä julkisuuden henkilöiden että tavallisten ihmisten osalta esiin. Tutkielmassani en kiinnittänyt huomiota lähteisiin, joten tätä kriteeriä ei voida tutkielmani osalta perustella. En myöskään tarkastellut kuvia tai kokonaisia lehtiä, joten en osaa sanoa, pääsikö Suomi Asahin etusivulle.

Samankaltaisuutta ulkoministeriön tavoitteiden kanssa

Finland Promotion Boardin mukaan Suomen arvot ja identiteetti liitetään luotettavuuteen, omalaatuiseen heittäytyjään, ongelmien ratkaisijaan, tasa-arvoon ja osallistavuuteen. Suomen vahvuuksina nähdään toimivuus ja hyvinvointi, luonto ja kestävä kehitys sekä koulutus ja osaaminen. Suomen koulutusjärjestelmä, pohjoismaalainen luonto ja ratkaisukeskeisyys ovat maan valttikortteja. (Finland Promotion Board, 2017a, 2–4) Tutkielmani tulosten mukaan japanilaisen sanomalehden artikkelit välittävät mielikuvaa toimivasta ja hyvinvointiin panostavasta yhteiskunnasta. Ratkaisukeskeisyys korostuu esimerkki-artikkeleiden aiheissa. Koulutusjärjestelmä pitää pintansa ulkomailla kiinnostavana aiheena kokonaisen juttusarjan merkeissä.

Vuoden 2003 Feel Finland -kampanjan raportin mukaan kaikista kampanjan 451 julkaistusta Suomi-artikkelista 23 prosenttia, eli noin 104 artikkelia julkaistiin Japanin valtakunnallisissa lehdissä. Tähän kategoriaan sisältyy raportin mukaan esimerkiksi Asahi Shimbun. Valtakunnallisia lehtiä on kuitenkin katsottu olevan kahdeksan muutakin, joten tarkkaa, pelkästään Asahissa julkaistua juttumäärää on vaikea arvioida. 37 prosenttia kaikista jutuista julkaistiin aikakauslehdissä. (Feel Finland, 2004, 7) Tutkielmani 39 kokonaan Suomea käsittelevää artikkelia Asahissa on Feel Finlandiin verrattuna varsin merkittävä. Asahi Shimbun on esimerkiksi kampanjan yhteydessä tuottanut yhden tapahtumista, jonka vuoksi tästä aiheesta on kampanjan aikaan saattanut olla julkaistuja juttuja myös lehden puolella. Suurin osa tutkielmani aineistosta on täysin toimituksen itse valitsemia juttuaiheita eivätkä liity mitenkään Suomea korostaviin kampanjoihin.

Kampanjan mukaan suurten lehtien lähettämän toimittajat kirjoittivat laajasti suomalaisesta yhteiskunnasta, ja kulttuurista esimerkiksi käsittelemällä koulutusta, tietoteknologiaa, tietoyhteiskuntaa, bioteknologiaa, hyvinvointia, ikääntymistä, tasa-arvoa, kulttuurin eri aloja ja designia. (Feel Finland, 2004, 8) Samankaltaiset aiheet toistuvat omassa tutkielmassani yhteiskunnan ja kulttuurin osalta. Bioteknologi ja tietoteknologia jäävät kuitenkin pieniksi maininnoiksi esimerkiksi Nokiasta.

Tutkielmani tulokset tukevat osittain Moilasen ja Rainiston (2008) mielikuvatutkimusta, mutta osa heidän arvioimistaan aihealueista näkyy tuskin lainkaan. Tulokseni tukevat näkemystä siitä, että Suomen ensimmäinen mielikuva on muuttunut verrattuna kuvaan Japanissa 13-14 vuotta sitten, mikä liittyi ”vain” ”järvien ja metsän maahan, joulupukkiin, muumeihin. (emt. 2008, 125) Esimeriksi myönteisyys, Suomi ”koulutuksen ja muotoilun maana”, Pisa-menestys, hyvinvointijärjestelmä ja sosiaaliturva kuvaavat hyvin omaa aineistoani. Kadunmiesten tuntema koulujärjestelmä, Marimekko, Nokia sekä moottoriurheilun tähdet loistavat näkyvyydellään. Myös matkailu ja kulttuuri ovat tutkielmani tulosten mukaan edelleen keskeisessä asemassa mielikuvissa. (emt. 2008. 125)

Kuva Suomesta turvallisena, puhtaan luonnon Pohjoismaana ei kutienkaan käy tutkielmassani toteen. Turvallisuuden mielikuvaa rikkoo negatiivissävytteiset artikkelit Turun iskusta sekä kritiikki koulujärjestelmää kohtaan. Puhdas luonto hädin tuskin vilahtaa mielessä revontulista ja talviurheilusta kertovissa artikkeleissa. Myös IT-ala ja talous vilahtavat Nokian, Supercellin, ja ydinvoiman hävittämisen yhteydessä.

Tutkielmani aineisto tukee myös Suomen ulkoministeriön Suomi maailman mediassa 2017 -koosteetta. Suomi tosiaan liitetään usein Japanissa designin yhteyteen ja Aki Kaurismäen uusi elokuva huomioitiin vahvasti Asahissa. Suomi näyttäytyy artikkelien perusteella edistyksellisenä esimerkiksi äitiyspakkausten, neuvolan ja koulutusjärjestelmän kautta ja perustulokeilusta kirjoitettiin kokonainen artikkeli. Sen sijaan teknologia- ja kasvuyritystapahtuma Slushista ei kirjoitettu Asahissa lainkaan ja Suomen 100-vuotisjuhlavuosi puuttui valokeilasta. (Suomen ulkoministeriö, 2018)

Tuoreempaa mielikuvaa paikallisille?

Lindblomien (2018) mielikuvatutkimuksen tulokset tuntuvat olevan samoilla linjoilla omien tutkimustulosteni kanssa. Kognitiivinen ja affektiivinen mielikuva Suomesta on positiivinen, mihin vaikuttavat muun muassa maan koulutuksen taso ja elämänlaatu (emt. 2018, 7–9). Näitä mielikuvia tukevat myös omat tulosteni yhteiskunta-luokan artikkelit. Tutkimukseni tulokset tukevat myös Lindblomien spontaania maamielikuvaa, johon liitettiin kansalliset ”brändit” ja sosiaalisen hyvinvoinnin muodot, taiteen ja urheilun kentällä toimivat brändit ja henkilöt sekä Marimekko ja design. (emt. 9, 11) Sen sijaan jälleen kerran Suomen luonto ja kuvitteelliset hahmot eivät välittyneet aineistoni artikkeleista.

Lindblomien ja omaan tutkimukseen verrattuna esimerkiksi Varamäen (2004) tutkimat japanilaisten mielikuvat tuntuvat kaipaavan päivitystä tähän päivään. Varamäen mielikuvatutkimuksen tulokset eivät käy yhteen omien tutkimustulosteni kanssa. Varamäen mukaan mielikuva Suomesta painottuu luontoon, erityisesti metsiin, järviin ja yöttömiin öihin, revontuliin, talveen ja lumeen. Taianomainen ja eksoottinen joulupukin ja muumien maa ei sovi yhteen ainakaan journalististen artikkeleiden kautta syntyvään mielikuvaan Suomesta.

5.3 Kritiikki ja jatkotutkimus

Tutkimusta voisi jatkaa moneen eri suuntaan. Tutkielmani aineisto käsitti ainoastaan yhden sanomalehden artikkelit kalenterivuoden ajalta. Laajempaa ja monipuolisempaa tutkimustietoa voisi olla mahdollista saada useamman sanomalehden artikkeleiden analysoimisesta ympäri Japania. Erilaista tutkimustulosta voisivat antaa myös keskittyminen pelkästään paikallisiin sanomalehtiin ja niiden Suomi-kirjoituksiin.

Tutkija, jonka japanin kielen taito lähenee natiivia saattaisi pystyä tulkitsemaan aineistoa syvemmin ja tarkemmin sekä keskittymään kielen nyansseihin ja kielikuviin, jotka eivät kieltä osaamattomalle helposti aukea. Olen myös saattanut tulkita joitakin artikkeleita väärin kielitaitoni takia. Lisäksi erilaisen aineiston hankkiminen saattaisi osoittautua haastavaksi, sillä kaikkia japanilaisia sanomalehtiä ei ole mahdollista hankkia Suomesta käsin.

Tutkielmani on helppo toistaa tulevaisuudessa niin aikaisempien vuosien artikkeleita kuin tulevaisuuden juttuja tarkasteltaessa. Toinen tutkimusaihe voisi olla Suomen maakuvan muutos Japanissa, mikä voisi käsittää artikkelit esimerkiksi vuosikymmenen ajalta. Tulevaisuudessa uuden tutkimuksen tuloksia on mahdollista verrata tämän tutkimuksen tuloksiin.

Tutkimukseni tulokset, eli Suomesta muodostuvat mielikuvat, ovat vain välillisen tiedon luomia. Tämä voi vaikuttaa siihen, miten tulkitsija kokee lehtiartikkelin välittämän tiedon, jos ei ole esimerkiksi aikaisemmin matkustanut Suomeen. Lehtiartikkelit voivat luoda maagisia mielikuvia tai odotuksia maata kohtaan, jotka saattavat muuttua maassa vierailun jälkeen.

Kanasen (2008, 10–11) mukaan sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tutkimuksen käyttäminen rinnakkain osoittaa tutkijan kykyä hallita tutkimusmetodit laajasti. Useamman näkökulman käyttämisellä saadaan luotettavampaa tietoa. Mielestäni esimerkiksi aineistoani olisi kuitenkin voinut rajata tiiviimmäksi ja tutkimusongelmaa tarkentaa edelleen. Aineistosta olisi voinut saada nopeampia tuloksia jättämällä esimerkiksi kokonaan Suomeksi käännetyt artikkelit kokonaan tutkielman ulkopuolelle, mutta kuten aikaisemmin perustelin, ei aiheisiin olisi mielestäni päässyt aivan yhtä syvälle ilman käännöstyötä.

Aiheesta olisi mahdollista tehdä tutkimusta esimerkiksi juuri diskurssi- tai kehysanalyysillä. Se, miten maakuvaa tuotetaan jäi tutkielmassani pintapuoliseksi, mutta olisi hedelmällinen tutkimuskohde. Edellä mainittujen menetelmien avulla voisi pureutua tarkemmin kielen tuottamiin merkityksiin sosiaalisen todellisuuden rakentajana ja saada lisätietoa omien tutkimustulosteni rinnalle. Lisäarvoa tutkimukselle antaisi myös kuvien sisällyttäminen aineistoon ja niiden analysoiminen.

Tämän tutkielman aiheen ohelle olisi hyvä tehdä tuore kyselytutkimusta Suomen maakuvasta, joka muodostuu Japanin paikallisille esimerkiksi Varamäen (2004) ja Lindblomien (2018) tutkielman mukaisesti kyselytutkimuksena. Varamäen työstä on lisäksi kulunut 15 vuotta, joten tuoreen tutkimuksen tekeminen antaisi uutta tietoa. Lindblomien tutkimusta voisi soveltaa journalistisiin artikkeleihin ja ylipäättään korostaa paikallisten mielikuvatutkimuksessa lehtiartikkeleiden merkitystä. Mitä kautta paikalliset mielikuviaan muodostavat? Kuinka usein he ovat oikeasti päätyneet Suomea käsittelevän journalistisen artikkelin äärelle ja miten he artikkeleita tulkitsevat? Kuinka paljon artikkeli vaikuttaa heidän mielikuviinsa tai päätökseen esimerkiksi matkustaa maahan? Aivan toinen tutkimusaihe olisi myös Suomi internetissä ja sosiaalisessa mediassa ja näiden kanavien vaikutus mielikuvien muodostumiseen.

Lähteet

Painetut lähteet

Alasuutari, Pertti (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.

Aarti, Mirkka (2015). *Oppia koulutuksen mallimaasta: Kehysanalyysi Suomen koulutusjärjestelmästä Huffington Postin blogiteksteissä 2011–2013*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Tampere.

Berger, Arthur Asa (2000). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.

Bode, Eeva (2002). *DER SPIEGEL -LEHDESSÄKIN RAKENTUU SUOMI-KUVA*. Lehden Suomea koskevien tekstien tarkastelua diskurssianalyttisesti. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.

Cooper-Chen, Anne (1997). *Mass Communication in Japan*. Iowa: Iowa State University Press.

Feel Finland (2004). *Feel Finland 2003 – konsepti ja tulokset*. Final report.

Freeman, Laurie Anne (2000). *Closing the Shop. Information Cartels and Japan's Mass Media*. Princeton University Press. Princeton, New Jersey.

Hannerz, Ulf (2004). *Foreign News. Exploring the World of Foreign Correspondents*. Chicago; London: The University of Chicago Press.

Kananen, Jorma (2008). *Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kantola, Karoliina (2010). *MANGASTA MASSAMURHAAN – KOULUTUKSESTA KOULUSURMAAN* Japani suomalaisessa ja Suomi japanilaisessa sanomalehdessä. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, Tampere.

Karvonen, Erkki (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.

Koljonen, Kari (2013). *Kriisi journalismissa: kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio*. Väitöskirja. Tampere: Tampere University Press.

Pietiläinen, Jukka (1998). *Ulkomaantutkimuksen vaiheita ja tuloksia*. Teoksessa: Kivikuru, Ullamaija & Pietiläinen, Jukka (1998). *Uutisia yli rajojen: ulkomaan uutisten maisema Suomessa*. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus 1998. Tammerpaino, Tampere.

Moilanen, Teemu & Rainisto, Seppo (2008). *Suomen maabrändin rakentaminen*. Helsinki: Finland Promotion Board

Ojanen, Laura (2015). *Metsästä maailmalle: Suomi-kuva Ranskan valtakunnallisten päivälehtien verkkolehdissä*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Tampere.

Salminen, Esko (2000). *Suomi-kuva Venäjän ja EU:n lehdistössä 1990-2000*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Sekiguchi, Reiko (2006) *Japan*. Teoksessa: Ingrid Volkmer (toim.) 2006: *News in Public Memory. An International Study of Media Memories across Generations*. New York: Peter Lang.

Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa (2013). *Mediayhteiskunta*. Vastapaino, Tampere.

Stenbäck, Emilia (2011). *Suomesta brändi! Diskurssianalyysi Suomen tarinasta intialaisessa mediassa sekä katsaus ulkoasiainministeriön ja sen yhteistyötahojen maabrändäyshankkeeseen*. Sosiaalipsykologian pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, Tampere.

Tuohino, Anja & Peltonen, Arvo & Aho, Seppo & Eriksson, Stella & Komppula, Raija & Pitkänen, Kati (2004) *Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa: yhteenveto*. Matkailualan verkkoyliopisto. MEK A:140. Helsinki: Matkailunedistämiskeskus.

Uskali, Turo (2007). *Ulkomaan uutisten uusi maailma*. Vastapaino, Tampere.

Valaskivi, Katja (2014a). *Brändikansakunnan kulttuuri*. Teoksessa: Lehtonen, Mikko, Katja Valaskivi, ja Hanna Kuusela (2014). *Tehtävä kulttuurille: Talouden ja kulttuurin muuttuvat suhteet*. Vastapaino, Tampere.

Valaskivi, Katja (2014b) *Japanin media tsunamin jälkimainingeissa*. Teoksessa: Kivikuru, Ulla-Maija & Pietiläinen, Jukka, (2014). *Maaailman media*. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Valaskivi, Katja (2014c). *Mass Media in Japan*. Teoksessa Babb, JD (toim.) (2014), *The SAGE Handbook of Modern Japanese Studies*, SAGE Publications, London.

Varamäki, Anna-Kaisa (2004). *The Japanese Stereotyped Images Of Finland*. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.

Vilkka, Hanna (2007) *Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi.

Yada, Yoshikazu (2007). *Journalism in Japan*. Teoksessa: Anderson, Peter J. & Ward, Geoff (toim.) 2007: *The Future of Journalism in Advanced Democracies*. Aldershot, Hants, England; Burlington, VT: Ashgate.

Sähköiset lähteet

Clausen, Lisbeth (2003). *Global News Production*. Copenhagen Business School Press. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/detail.action?docID=3400784>.

Encyclopædia Britannica (2018) The Asahi Shimbun. (luettu 3.2.2019)
<https://www.britannica.com/topic/Asahi-shimbun>

Finland Promotion Board (2017a). Suomen maakuva-työn strategia. (viitattu 27.2.2019)
<https://toolbox.finland.fi/strategy-research/finlands-country-branding-strategy/>

Finland Promotion Board (2017b). Näin Suomi-kuvaa rakennetaan – Katsaus maakuva-työhön vuosina 2015–2016. (viitattu 27.2.2019)

<https://toolbox.finland.fi/strategy-research/building-image-finland-review-country-image-work-2015-2016/>

Hautala, Pentti (12.11.2019) Lukijoilta: Jari-Matti Latvala tärkeä Toyotalle. Pohjalainen. (luettu 16.1.2020)

<https://ilkkapohjalainen.fi/mielipide/yleisolta/lukijoilta-jari-matti-latvala-tarkea-toyotalle-1.3151158>

Japanin-Suomen suurlähetystö. Japani keisarin myöntämien kunniamerkkien jakotilaisuus 27.9.2017. (viitattu 25.11.2019)

https://www.fi.emb-japan.go.jp/itpr_fi/c_000037.html

Laine, Linda (17.3.2019) *Japanissa avautui muumipuisto, jossa myytävää muumimukia ei saa mistään muualta*. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006038478.html> (luettu 20.09.2019)

Lindblom, Arto & Lindblom, Taru (2018). *Tasa-arvoa ja revontulia – japanilaisten Suomi-kuva 2010-luvulla*. Ennen ja Nyt: Historian tietosanomat. (luettu 27.9.2019)
<http://www.ennenjanyt.net/2018/10/tasa-arvoa-ja-revontulia-japanilaisten-suomi-kuva-2010-luvulla/>

Manninen, Laura (9.9.2019) *New York Times etsi ratkaisua ruokahävikki-ongelmaan – Suomi ja S-market nousivat esiin*. Ilta-Sanomat. (luettu 20.09.2019)
<https://www.is.fi/taloussanomat/oma-raha/art-2000006232928.html>

Mansikka, Ossi (9.8.2019) *Ismo Leikola ihmettelee Washington Postin haastattelussa amerikkalaista tippikulttuuria tavalla, joka kelpaisi vitsiksi sellaisenaan*. Helsingin Sanomat. Nyt-liite. (luettu 20.09.2019)
<https://www.hs.fi/nyt/art-2000006199349.html>

Niskanen, Eija (2018) *Kaurismäki and Japan*. Teoksessa: Austin, Thomas (2018) *The Films of Aki Kaurismäki: Ludic Engagements*. New York, NY: Bloomsbury Academic. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,uid&db=nlebk&AN=1861031&site=ehost-live&scope=site>

Pressnet (2019) *Kisha Club Guidelines*. The Japan Newspaper Publishers & Editors Association. (luettu 19.11.2019)

<https://www.pressnet.or.jp/english/about/guideline/>

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna. (2006). *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto* [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. (Viitattu 22.10.2019.)

Sawa, Yasuomi (2018) Japan. Reuters Institute Digital News Report.

<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/japan-2018/#fn-8107-1>

Suomen Japanin-suurlähetystö. *Suomen edustautumisen historia Japanissa* (viitattu 23.1.2020)

<https://finlandabroad.fi/web/jpn/edustautumisen-historia-japanissa>

Suomen maabrändivaltuuskunta (2010). *Tehtävä Suomelle*. Suomen maabrändiraportti. (luettu 22.2.2019) https://um.fi/documents/35732/48132/maakuvaraportti_2010/a84dd65c-47ea-5c2e-8b83-7d87c4b88fc3?t=1525688953572

Kimanen, Seppo (2009) *Suomi-kuvaa japanilaiseen tyyliin*. Teoksessa: Suomen ulkoasiainministeriö (2009). *Suomi ulkomaisissa tiedotusvälineissä 2008*. Ulkoministeriön viestintä- ja kulttuuriosaston julkaisu 10. vuosikerta. Edita, Helsinki, 2009. (luettu 23.9.2019) https://um.fi/documents/35732/48132/suomi_ulkomaisissa_tiedotusvälineissä_2008/6015063a-79b5-2ba4-4c32-75f966b2cc06?t=1528712585977

Pharr, Susan (1996) *Media and Politics in Japan: Historical and Contemporary Perspectives*. Teoksessa: Pharr, Susan, & Krauss, Ellis S. (Eds.). (1996). *Media and Politics in Japan*. University of Hawaii Press. Retrieved from:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/reader.action?docID=3413148>

Suomen ulkoministeriö (2018). *Suomi maailman mediassa 2017*. (luettu 22.2.2019)

https://um.fi/suomi-ulkomaisissa-tiedotusvalineissa/-/asset_publisher/ITIy7QNXf9gh/content/suomi-maailman-mediassa-2017?curAsset=0&stId=47307

Tanninen, Hannamiina (16.3.2019) *Japanin kauan odotettu muumipuisto avattiin lauantaina – ”Aivan mieletön tunnelma”*. Kauppalehti. (luettu 20.09.2019)

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/japanin-kauan-odotettu-muumipuisto-avattiin-lauantaina-aivan-mieleton-tunnelma/f2951271-853a-4151-ab2a-3ae5344add14>

Team Finland: Finland Promotion Board (viitattu 27.2.2019)

<https://team.finland.fi/team-finland-lyhyesti/finland-promotion-board>

The Asahi Shimbun Company Overview (2019) (luettu 4.2.2019)

http://www.asahi.com/shimbun/company/csr/eng_overview2018.pdf

The Asahi Shimbun Corporate Report (2016) (luettu 4.2.2019)

https://www.sustainablebrands.jp/event/pdf/sbt2017/asahi/eng2016_corporatereport.pdf

Tolvanen, Juhani (18.3.2019) *Japaniin avautui suuri Muumi-puisto – tällainen on maailman toinen Muumimaailma*. Iltasanomat. (luettu 20.09.2019) <https://www.is.fi/matkat/art-2000006039380.html>

Valtioneuvoston kanslia. Finland Promotion Board. (Viitattu 10.9.2019)

<https://vnk.fi/finland-promotion-board>

Zitting, Marianne (18.3.2019) *Japani sai oman muumimaansa - tältä siellä näyttää*. Iltalehti. (luettu 20.09.2019) <https://www.iltalehti.fi/matkakjutut/a/812d9044-dc6f-4de4-8a04-63cbfa732cab>

Liitteet

Liite 1: Aineiston luokitusrunko

1. Otsikko
2. Julkaisuaika
3. Aamu-/iltapainos
4. Osasto
5. Juttutyyppi
 - Analyysi
 - Arvio
 - Feature
 - Ilmoitus
 - Kolumni
 - Mielipide
 - Reportaasi
 - Urheilutulos
 - Uutinen
 - Tapahtuma
 - Pääkirjoitus
6. Suomipuheen aihe/teema
 - Esimerkki
 - Kulttuuri
 - Matkailu
 - Muu
 - Talous/Politiikka
 - Urheilu
 - Yhteiskunta
7. Mainittu suomalainen (nimi)
8. Suomi mainittu otsikossa
 - Kyllä
 - Ei
9. Suomesta puhumisen laajuus

Maininta

Kappale

Koko artikkeli

10. Suomi puheen sävy (vain kokonaan Suomea käsittelevät artikkelit)

Positiivinen

Neutraali

Negatiivinen

11. Toimijat (vain kokonaan Suomea käsittelevät artikkelit)

Liite 2: Laadullisen analyysin artikkelit

Lehti	Päivämäärä	Otsikko
Asahi Shimbun	5.1.2017	38 歳マンニネンが復帰へ スキー 38-vuotias Manninen tekee paluun – Hiihto
	17.1.2017	見るだけで心浮き立つ 「マリメッコ展」 東京・渋谷の B u n k a m u r a Pelkkä katseleminenkin saa sydämen pamppailemaan – Marimekko- näyttely Shibuyan Bunkamurassa Tokiossa –
	26.1.2017	復帰トヨタ、難コース疾走 2 位「期待を上回る結果」 自動車の世界ラリー選 手権 Toyotan paluu, haastavan reitin sprintti – Toinen sija, tulos, joka ylitti odotukset – Ralliautoilun MM-sarja
	8.2.2017	(ことばの広場 校閲センターから) サウナとロウリュ (Sanojen tori – arviointikeskus) Sauna ja löyly

	13.2.2017	<p>復帰 2 戦目、トヨタ優勝 自動車・世界ラリー選手権 1 2 日</p> <p>Toinen kisa paluun jälkeen, Toyotan voitto – Ralliautoilun MM-sarja</p>
	14.2.2017	<p>1 8 年ぶり復帰、トヨタ V 自動車・世界ラリー選手権</p> <p>Paluu 18 vuoden jälkeen, Toyota V – Ralliautoilun MM-sarja</p>
	15.2.2017	<p>携帯特許侵害」アップルを提訴 ノキア、東京地裁に</p> <p>Mobiilit patenttirikkomukset – Applea syytetään, Nokia Tokion käräjäoikeudessa</p>
	16.2.2107	<p>書く) 私の目標 「極光」</p> <p>(Kirjoitelmat) Tavoite: "Revontulet"</p>
	14.3.2017	<p>トヨタ勢は 6、7 位 自動車・世界ラリー選手権 【大阪】</p> <p>Toyota kuudennelle ja seitsemännelle sijalle – Ralliautoilun MM-sarja</p>
	26.3.2017	<p>木製家具の意匠競う 国内外 6 8 3 点応募 旭川 ／北海道</p> <p>Puisten huonekalujen muotoilun kilpailu – 683 kilpailutyötä kotimaasta ja ulkomailta – Asahikawa, Hokkaido</p>
	14.4.2017	<p>音楽 マリオン - フィンランドタンペレ・フィル</p> <p>Musiikki – Marion – Suomalainen Tampereen Filharmonia</p>
	14.4.2017	<p>日本で快適生活、ガイド本 京都の外国人グループが英語・中国語版 【大阪】 Mukavaa elämää Japanissa, opaskirja – Kioton ulkomaalaisista koostuva ryhmä teki englannin- ja kiinankieliset versiot (Osaka)</p>
	14.5.2017	<p>マウノ・コイビストさん死去</p>

		Mauno Koivisto on kuollut
29.5.2017		(評・音楽) ロウバリ指揮、タンペレ・フィル 譜面の細部まで身体で表現 (Musiikkiarviot) Kapellimestari Rouvali, Tampereen filharmonia – Jopa musikaaliset yksityiskohdat ilmaistaan keholla
4.6.2017		グローブ194号<幼児教育>「家での育児」が「教育」か悩むフィンランド Globe #194: (Varhaiskasvatus) Suomi on huolestunut: "kasvatus kotona" vai "järjestetty opetus"?
8.6.2017		手話言語「日本も法整備を」 世界ろう連盟理事訴え 札幌 /北海道 (Viittomakieli) Kuurojen maailmanliiton johtaja vetoaa: "Myös Japaniin on saatava lainsäädäntö" Sapporo/Hokkaido
22.6.2017		ノキア、9年ぶり日本参入 今度は通信機能付き健康器具 Nokia palaa Japaniin yhdeksän vuoden tauon jälkeen, tällä kertaa myös terveyslaitteita, joissa viestitoiminnot
2.7.2017		(コミック)『マッティは今日も憂鬱 フィンランド人の不思議』 カロリーナ・コルホネン<著 (Sarjakuvat) Karoliina Korhonen: Suomalaisten painajaisia
11.7.2017		北極の資源開発、協力推進で一致 首相、フィンランド訪問 Yksimielisyys arktisten resurssien ja yhteistyön kehittämisestä – Pääministerin vierailu Suomessa
21.7.2017		(いま子どもたちは) フィンランドの教室：1 時間割は自分しだい (Nykyajan lapset) Suomalainen luokkahuone, osa 1: Aikataulusi riippuu

	sinusta
22.7.2017	いま子どもたちは) フィンランドの教室 : 2 働いて納税、体験プログラム充実 (Nykyajan lapset) Suomalainen luokkahuone, osa 2: Työskentele maksaaksesi veroja, rikastuta kokemusmaailmaasi
23.7.2017	(いま子どもたちは) フィンランドの教室 : 3 起業クラス、企画書作っていざ商談 (Nykyajan lapset) Suomalainen luokkahuone, osa 3: Yrittäjyysluokan liiketoimintasuunnitelma ja neuvottelut
24.7.2017	(いま子どもたちは) フィンランドの教室 : 4 きょうは、算数やめてゲーム O K (Nykyajan lapset) Suomalainen luokkahuone, osa 4: Tänään ei lasketa, vaan pelataan!
25.7.2017	フィンランド式教育、世界に輸出 教師支援など、年間収益 3 3 7 億円 Suomalaista koulutusta viedään maailmalle: Opettajatuki jne. Vuotuinen liikevaihto 33,7 miljardia jeniä
26.7.2017	(ひと) ヘイッキ・ティータネンさん フィンランドから出産準備グッズを届ける 3 児の父 (Henkilöt) Heikki Tiittanen – Kolmen lapsen isä, joka toimittaa lastenhoitotuotteita Suomesta
28.7.2017	(いま子どもたちは) フィンランドの教室 : 5 テストは廃止、みんなで決めた (Nykyajan lapset) Suomalainen luokkahuone, osa 5: Päätimme

		yhdessä: "Ei kokeita"
29.7.2017		<p>(いま子どもたちは) フィンランドの教室： 6 「読む」=「勉強」、読解力支える</p> <p>(Nykyajan lapset) Suomalainen luokkahuone, osa 6: "Lukeminen" = "Opiskelu", luetun ymmärtämisen tukemista</p>
31.7.2017		<p>トヨタが今季 2 勝目 自動車・世界ラリー選手権</p> <p>Toyotalle kuluva kauden toinen voitto – Ralliautoilun MM-sarja</p>
31.7.2017		<p>いま子どもたちは) フィンランドの教室： 7 道に迷っても、先生が一緒にいる</p> <p>(Nykyajan lapset) Suomalainen luokkahuone, osa 7: Jos eksyt, opettaja on silti kanssasi</p>
2.8.2017		<p>統合失調症の新療法「オープンダイアログ」講演会</p> <p>(Luento) Uusi skitsofrenian hoitomuoto: "Avoin dialogi"</p>
10.8.2017		<p>(ひと) ハッカライネン・ニーナさん 外国人と仲良く暮らすためのヒント集を作成している</p> <p>(Henkilöt) Niina Hakkarainen – Vinkkikokoelma siitä, kuinka tulla toimeen ja asua yhdessä ulkomaalaisten kanssa</p>
19.8.2017		<p>複数刺され 2 人死亡 フィンランド</p> <p>Useita loukkaantuneita, kaksi kuollut – Suomi</p>
20.8.2017		<p>18 歳のモロッコ人ら拘束 フィンランド・通行人襲撃テロ</p> <p>18-vuotias marokkolainen pidätettiin – Suomi – Terrori-isku</p>
3.9.2017		(声) フィンランドのテロ、真実知って

		(Mielipide) Suomen terrori-isku, totuus
	21.9.2017	技巧の粋、機能の美 「フランス人間国宝展」「フィンランド・デザイン展」 Tekniikan hienoutta ja toimintojen kauneutta – ”Ranskan elävät aarteet” ja ”Suomalainen muotoilu” -näyttelyt
	23.9.2017	妊娠→育児、切れ目なく支援 フィンランドの公共施設「ネウボラ」 Raskaudesta lastenhoitoon – saumatonta tukea – Suomalainen julkinen laitos: ”Neuvola”
	27.11.2017	ボッタスが今季 3 勝目 F 1・アブダビ G P 1: Abu Dhabin GP → Bottas voittaa kolmatta kertaa tällä kaudella
	1.12.2017	プレミアシート) 「希望のかなた」 難民への力強いエール (Premium seat) Voimakas huuto pakolaisuudesta: ”Toivon tuolla puolen”